
BACHELORARBEIT

Frau
Marisa Dieminger

**Unternehmen ohne starkes
Logodesign können auf dem
Markt nicht bestehen –
Aus welchen Gründen führen
Unternehmen einen Relaunch
durch und wie ist das
Ergebnis zu bewerten?**

BACHELORARBEIT

Unternehmen ohne starkes Logodesign können auf dem Markt nicht bestehen – Aus welchen Gründen führen Unternehmen einen Relaunch durch und wie ist das Ergebnis zu bewerten?

Autor/in:
Frau Marisa Dieminger

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08wD2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dr. Johannes Roesler

Einreichung:
Mittweida, 15. September 2011

BACHELOR THESIS

**Companies without a strong
logo design can not compete
on the market – What are the
reasons for a re-launch and
how are the results to be
evaluated?**

author:

Ms. Marisa Dieminger

course of studies:

applied sciences

seminar group:

AM08wD2-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dr. Johannes Roesler

Bibliografische Angaben

Dieminger, Marisa:

Unternehmen ohne starkem Logodesign können auf dem Markt nicht bestehen – Aus welchen Gründen führen Unternehmen einen Relaunch durch und wie ist das Ergebnis zu bewerten?

Companies without a strong logo design can not compete on the market – What are the reasons for a re-launch and how are the results to be evaluated?

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Vorwort

Die letzten Wochen, die ich für meine Bachelorarbeit benötigte, waren für meine Familie und Freunde eine Zeit der Entbehrung.

Auf diesem Wege möchte ich mich bei allen bedanken, die mich auf diesem Lebensabschnitt begleiteten und unterstützten.

Besonderer Dank geht an meine Mutter und an meinen Freund Nico, die beide besonders für mich da waren.

September 2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	3
1.2 Vorgehensweise	3
2 Wer gut aussieht, hat es leichter im Leben	4
2.1 Corporate Identity	5
2.2 Corporate Design	9
2.2.1 Das Logo	10
2.2.1.1 Die Bildmarke	12
2.2.1.2 Die Wortmarke	13
2.2.1.3 Die Zeichenmarke	14
2.2.1.4 Die Kombination	15
2.2.2 Die Hausfarbe	16
2.2.3 Die Hausschrift	17
2.3. Corporate Communication	18
2.3.1. Unternehmenswerbung	19
2.3.2 Öffentlichkeitsarbeit	19
2.3.3. Verkaufsförderung	20
2.3.4 Sponsoring	20
3 Die Gestaltgesetze	21
3.1 Das Prägnanzgesetz	22
3.2 Das Gesetz der Nähe	22
3.3 Das Gesetz der Ähnlichkeit	23
3.4. Das Gesetz der geschlossenen Gestalt	23
3.5 Die Figur-Grund Unterscheidung	24
4 Gründe für einen Relaunch des Markenlogos	25
4.1 Die Zeiten ändern sich	25
4.2 Werte im Wandel	27
4.3 Unternehmen im Wandel	27
4.3.1 Das neue Produkt	28

4.3.2 Das neue Geschäftsfeld	28
4.3.3 Die Fusion	29
4.4 Übersättigung des Marktes.....	30
4.5 Missverstanden	31
4.6 Multinationalität.....	31
4.7 Technische Anforderungen.....	34
4.8 Merkfähigkeit.....	36
5 Fallbeispiel Starbucks	37
5.1. Unternehmensgeschichte	38
5.2 Der erste Relaunch der Starbucks Corporation.....	42
5.2.1 Starbucks – Coffee, Tea and Spices	42
5.2.2 Il Giornale	45
5.3. Der zweite Relaunch.....	49
5.4 Der etwas andere Relaunch.....	52
5.5 Der Relaunch im Jahr 2011	54
6 Fallbeispiel Schwan-STABILO	60
6.1. Unternehmensgeschichte	60
6.2. Das Unternehmenslogo	63
6.2.1. Das erste Logo.....	64
6.2.2. Das Logo um 1925.....	66
6.2.4. Das Logo um 1950.....	71
6.2.5. Das Logo um 1960.....	73
6.2.6 Das Logo um 1987	75
6.2.7 Das Logo in seiner heutigen Form	77
6.2.7.1 Geschäftsbereich Schreibgeräte	78
6.2.7.2. Geschäftsbereich Kosmetik.....	80
6.2.7.3 Geschäftsbereich Outdoor.....	81
7 Fazit	82
8 Ausblick	83
Literaturverzeichnis	84

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Das Logo von Braun.....	6
Abbildung 2	Beispiele für Markenarten.....	11
Abbildung 3	Beispiel für das Prägnanzgesetz.....	20
Abbildung 4	Beispiel für das Gesetz der Nähe.....	20
Abbildung 5	Beispiel für das Gesetz der Ähnlichkeit.....	21
Abbildung 6	Beispiel für das Gesetz der Geschlossenheit.....	21
Abbildung 7	Kippfigur.....	22
Abbildung 8	Mitbewerber auf dem Markt.....	27
Abbildung 9	Die Logo Birds Eye, iglo und Findus.....	30
Abbildung 10	Die Sirene aus dem 16. Jahrhundert.....	35
Abbildung 11	Das ursprüngliche Logo von Starbucks 1971.....	39
Abbildung 12	Das Logo von Il Giornale.....	40
Abbildung 13	Das Logo von Starbucks nach der Fusion.....	43
Abbildung 14	Das Starbucks Logo von 1987 und von 1992.....	45
Abbildung 15	Das Logo 1971 und die zensierte Version.....	48
Abbildung 16	Das Logo im Jahr 2011.....	49
Abbildung 17	Geschäftsbereiche der Schwanhäuser Holding GmbH & Co. KG.....	56
Abbildung 18	Erstes Werbeplakat und Poster für Indien.....	58
Abbildung 19	Mögliches Logo um ca. 1880.....	59
Abbildung 20	Markenlogo um 1925.....	59
Abbildung 21	Briefkopf Lyra ca. 1930 und Rechnungsformular A.W. Faber ca. 1932.....	60
Abbildung 22	Markenlogo um 1930.....	61
Abbildung 23	Markenlogo um 1950.....	63
Abbildung 24	Markenlogo um 1960.....	65
Abbildung 25	Markenlogo um 1987.....	67
Abbildung 26	Bild zum 125-jährigen Jubiläum.....	68

Abbildung 27	Das Logo heute.....	69
Abbildung 28	Das Logo des Teilkonzerns für Schreibgeräte.....	70
Abbildung 29	Das Logo des Teilkonzerns Kosmetik.....	71

1 Einleitung

Zeichen, Symbole und Piktogramme (stilisierte Darstellung von etwas, die eine bestimmte Information, Orientierungshilfe vermittelt¹) sind wichtige Bestandteile in unserer Gesellschaft. Sie werden überall eingesetzt und ermöglichen eine einfache und zumeist auch unmissverständliche Kommunikation.

Auch unsere Urahnen kommunizierten bereits visuell, durch grafische Symbole.² „Wandmalereien Iberischer Höhlenbewohner, Hieroglyphen auf Ägyptischen Obelisk - Moderne Logos entstammen einer urzeitlichen Tradition der Ikonografie und verkörpern in gleicher Weise jene Einfachheit, Unmittelbarkeit und Konzentration auf visuelle Kodifizierung, die sich der Mensch bereits vor langer Zeit zu Eigen machte“.³

Diese Art und Weise der Kommunikation machen sich auch die Unternehmen zu nutze. „Marken implantieren über Logos Werte, Funktionen und Hierarchien im Bewusstsein von Millionen von Menschen. Mit dem Design eines einzigen Logos halten sie die Verantwortung und die Möglichkeit in Händen, global einen bleibenden Eindruck zu schaffen“.⁴ Viele Unternehmen zahlen für ein Signet mehrere Tausend Euro, denn sie wissen, dass nur ein klares, einprägsames Logo, welches die Werte und Botschaft des Unternehmens auf den Punkt bringt und widerspiegelt, sich in unserer reizüberfluteten Welt durchsetzen und auf dem Markt mit seinem vielen Mitbewerbern bestehen kann.

Marken sind ein fester Bestandteil in unserem Alltag. „Starke Marken geben uns Vertrauen und Sicherheit und helfen uns in einer undurchschaubaren Flut an Angeboten zurechtzufinden. Die Bedeutung starker Marken wächst dabei zunehmend, da sie für ein ganzes

¹ vgl. Dudenredaktion, 2007, S. 802.

² o.V. 2008, S.7.

³ ebenda, S.6.

⁴ ebenda, S.7.

Wertesystem stehen und Symbolcharakter besitzen“.⁵ Viele Unternehmen und ihre Marken, wie Mercedes und Levi Strauss & Co., können bereits auf eine lange und traditionsreiche Geschichte zurückblicken, während andere sich auf dem Markt sehr schwer tun und schon bald wieder von der Bildfläche verschwinden. „Marken müssen daher auch immer wieder den Herausforderungen der Zeit entgegentreten“.⁶

In der heutigen Zeit wird es für Unternehmen immer schwerer, sich zu behaupten und auf dem Markt zu bestehen. Der Wettbewerb wird zunehmend schärfer, die Märkte sind immer im Wandel und durch die Globalisierung wird der Konkurrenzdruck immer höher.

Um auf dem Markt deutlich erkennbar zu bleiben und sich von der Konkurrenz besser abheben zu können, kann ein möglicher Relaunch der Marke unterstützend wirken. Der Relaunch bedeutet die Modernisierung einer bereits bestehenden Marke bzw. des Markenlogos. Dadurch soll der Erfolg der bereits eingeführten und bestehenden Marke sichergestellt und gegebenenfalls ausgebaut werden.⁷

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit dem Logodesign zweier international bekannter Unternehmen. Zum einem das Unternehmen Starbucks und zum anderen das Unternehmen Schwan-STABILO. Beide Unternehmen können auf eine traditionsreiche Geschichte zurückblicken und mussten daher auch immer wieder den Herausforderungen der Zeit entgegentreten. Jedes dieser Unternehmen führte bereits mehrere Modernisierungen am Logodesign durch. Dabei stellt sich die Frage, was diese beiden Unternehmen veranlasste, einen Relaunch des Markenlogos durchzuführen.

⁵ Pech, 2009, S. 11.

⁶ ebenda, S. 11.

⁷ ebenda.

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die Gründe für den Relaunch eines Logosdesigns herauszufinden, zu beschreiben und das Ergebnis dieser modernisierten Markenlogos für die bereits oben genannten Unternehmen, Starbucks und Schwan STABILO, mit Blickpunkt auf die jeweilige Marktposition zu bewerten. Der Fokus richtet sich dabei auf die Gestaltung der jeweiligen Logos in der Vergangenheit und in der Gegenwart. Es soll untersucht werden, was das Unternehmen dazu veranlasste, ihr Markenlogo zu modernisieren oder eventuell komplett neu aufzusetzen und ob das Ziel mit dem Ergebnis erreicht werden konnte.

1.2 Vorgehensweise

Zunächst wird auf die Bedeutung und die Zusammensetzung der Corporate Identity eingegangen. Sie dient als Grundlage, um den Zusammenhang zwischen einem starken Logodesign und einer starken Position auf dem Markt zu verstehen. Marke und Unternehmensimage stehen in einem direkten Zusammenhang und wirken sich somit auch auf die Positionierung auf dem Markt aus.⁸

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Untersuchung für die Gründe einer Logomodernisierung, dem sogenannten Relaunch an den Fallbeispielen von Starbucks und Schwan STABILO. Zuerst sollen die verschiedenen Gründe für einen Relaunch beschrieben und an Hand von kleineren Beispielen verständlich gemacht werden. Dann folgt ein kurzer Einblick in die Geschichte der traditionsreichen Unternehmen Starbucks und Schwan STABILO, um die Hintergründe für die Wahl des Markenlogos nachzuvollziehen.

⁸ vgl. Herbst: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

Im weiteren Verlauf werden ihre verschiedenen Markenzeichen, die sie im Laufe ihres Unternehmendarseins benutzten, genauer betrachtet und auf die jeweiligen Gründe und Ursachen für einen stattgefundenen Relaunch anhand der Firmengeschichte bzw. der Firmenentwicklung untersucht.

Durch die Erkenntnisse der Analyse soll schließlich die Forschungsfrage beantwortet und die aufgestellte Hypothese verifiziert oder falsifiziert werden.

2 Wer gut aussieht, hat es leichter im Leben

„Wer gut aussieht, hat es leichter im Leben. Wir alle beurteilen Menschen zuerst nach ihrem äußeren Eindruck. Nach ihrer Erscheinung, ihrem Gesicht, ihrer Kleidung, ihrer Stimme. Meist entscheiden diese Merkmale spontan über Sympathie und Antipathie... Was im zwischenmenschlichen Bereich gilt, gilt auch in der Unternehmenskommunikation. Jedes Unternehmen hat ein Profil, eine Persönlichkeit. Und genau diese Persönlichkeit bestimmt maßgeblich den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg.“⁹

Ein Unternehmen ohne starkes Logodesign hat es auf dem Markt nicht leicht, da sich der Wettbewerb zunehmend im Zuge der Globalisierung und der Schnellebigkeit des Marktes verschärft. Das Unternehmen muss sich also von anderen Mitbewerbern deutlich abheben, um Marktführer zu bleiben, zu werden oder einfach nur um mithalten zu können.¹⁰ Natürlich kann ein Logo allein dieses Ziel nicht erreichen. Neben der Marke spielt

⁹ Heller, 1998, S.7.

¹⁰vgl. Corbe / Baumann / Borowski: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#2>

das Unternehmen, seine Werte, sein Image, sein Verhalten gegenüber der Umwelt, Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern eine ebenso große Rolle. Dieses Zusammenwirken von verschiedenen Faktoren wird Corporate Identity genannt.¹¹ Um die Bedeutung eines starken Markenlogos zu verdeutlichen, wird im folgenden Kapitel der Aufbau einer Corporate Identity erklärt und näher beschrieben.

2.1 Corporate Identity

Firmengründer wie Gottlieb Daimler, Levi Strauss, Max Grundig prägten die Identität ihrer eigenen Unternehmen mit ihren Ideen und Visionen. Auch heute noch spielt die Identität einer Firma eine große Rolle, vor allem im Bereich des Managements.

Schon in den 20er Jahren prägte zunehmend das Produkt und seine Markierung das Selbstverständnis eines Unternehmens.¹² Mit der Marke auf Produkterzeugnissen, die damals meistens den Namen des Herstellers darstellte, verband der Kunde gute und konstante Qualität. Er wusste, was er für sein Geld bekam. Dabei spielten die Größe, Form, Verpackungsart und Preis des Produktes ebenfalls eine große Rolle.¹³

Einer, der den Zusammenhang zwischen Marke und Firmenidentität erkannte, war Hans Domizlaff. Er prägte den Begriff „Markentechnik“. In seinem Buch „Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ schrieb er: „Das Vorrecht auf einen Markenartikel muss durch eine Beziehung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden kann. Bereits der Name eines Händlers wirkt sich als eine unverlierbare Qualitätsgarantie aus.“¹⁴ Hans Domizlaff entwickelte unter anderem für Siemens den so genannten

¹¹ vgl. Herbst: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

¹² ebenda

¹³ ebenda

¹⁴ Domizlaff, 1982, S. 104.

„Siemens Stil“.¹⁵

Mit der Zeit wurde auch das Design einer Marke immer wichtiger. Der Name alleine machte nichts her und somit entstand nach und nach ein ausgearbeitetes Firmenzeichen. Die Marke Braun z.B. bekam das Firmenlogo mit dem hochgezogenen „A“, welches in späteren Jahren aufgrund der Übernahme eines anderen Unternehmens leicht modifiziert wurde.



Abbildung 1: Das Logo von Braun¹⁶

Mit dem Verständnis von Marke, Markendesign und Firmenidentität wurde es dem Unternehmen ermöglicht, sich im zunehmenden Wettbewerb abzugrenzen, eine klare Positionierung und das Vertrauen des Kunden in die Qualität der Produkte oder Dienstleistung zu gewinnen.

Ein weiterer Faktor für die Persönlichkeit eines Unternehmens ist das Image. In den 50er Jahren erkannte man, dass sich ein Verbraucher nicht nur aufgrund des Produktes und seines Erscheinungsbildes oder dem Firmennamen für den Kauf entschied. Vielmehr waren das Bild des Unternehmens und sein Verständnis für soziales Umfeld, Werte und eigene Meinung mitverantwortlich für den Produktkauf.¹⁷

¹⁵ vgl. Herbst, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

¹⁶ Die Bilder stammen von Wikipedia, der freien Enzyklopädie, http://de.wikipedia.org/wiki/Braun_%28Elektroger%C3%A4te%29

¹⁷ vgl. Herbst: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

Mit Imagekampagnen verfolgen Unternehmen seither das Ziel, ein festgelegtes Markenbild oder Firmenbild beim Verbraucher zu erzeugen. Mit Hilfe dieser Kampagnen soll die Anonymität des Unternehmens in den Köpfen der Kunden und Verbraucher beseitigt werden und eine möglichst dauerhafte emotionale Bindung hergestellt werden.

Dennoch brachten die Kampagnen nicht den gewünschten Erfolg. Ein Image nach außen tragen alleine reicht nicht aus. Auch die Mitarbeiter gehören zu einem Unternehmen und müssen sich mit diesem identifizieren. Neben der Firmenidentität spielen also auch das Verhalten und die Motivation der tätigen Mitarbeiter eine wichtige Rolle, denn sie tragen die Identität und das Image eines Unternehmens, ob gewollt oder nicht gewollt, nach außen zu Familien, Freunden oder Nachbarn.¹⁸

Wie bereits beschrieben, muss ein Unternehmen verschiedene Faktoren bedienen und miteinander vernetzen, damit es seinen Kunden, Lieferanten, aber auch Mitarbeitern ein Unternehmen präsentieren kann, dass auf dem Markt bekannt ist und Erfolg zu haben scheint. In den 70er Jahren entstand zum Ersten mal ein Konzept, dass diese Faktoren Design, Verhalten und Kommunikation zu Einem verschmelzen lies – Die Corporate Identity.¹⁹

Der Begriff Corporate Identity (CI) hat keine allgemeingültige und somit eindeutige Definition. „Im Zusammenhang mit CI werden eine Vielzahl von Begriffen verwendet: Unternehmensidentität, Unternehmenskultur, Unternehmensphilosophie, Unternehmensgestaltung, Erscheinungsbild, Unternehmenspersönlichkeit, Unternehmensverhalten, Unternehmenskompetenz“.²⁰

Corporate Identity setzt sich aus den zwei englischen Wörtern „Corporate“ und „Identity“ zusammen. „Corporate“ lässt sich unter anderem als Unternehmen, Kooperation oder Zusammenschluss übersetzen. Neben Unternehmen können aber auch Vereine, Verbände, Parteien, etc. für den

¹⁸ Herbst: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

¹⁹ ebenda

²⁰ ebenda

Begriff stehen.²¹ Der Begriff „Identity“ wird im Allgemeinen mit „Identität“ übersetzt.²² Der Begriff ist aus dem lateinischen „idem“ und wird als „derselbe“ übersetzt.²³

Die Corporate Identity ist also die englische Bezeichnung für eine Unternehmensidentität oder Unternehmenspersönlichkeit, in welcher sich das Selbstverständnis des Unternehmens widerspiegelt.²⁴ „Ebenso wie bei der Identität eines Menschen setzt sich die Corporate Identity eines Unternehmens aus dem Selbstbild, dem Selbstbewusstsein, und den Wertvorstellungen und Ansichten zusammen“.²⁵

Die CI prägt die Unternehmenspersönlichkeit und sollte in den Köpfen der Menschen fest verankert werden. Daher muss der CI auch ein umfangreiches und sorgfältig ausgearbeitetes Konzept zugrunde liegen. Nur so kann gewährleistet werden, dass ein Unternehmen einheitlich auftritt.²⁶ Zentrale Fragen für die Entwicklung einer Corporate Identity sollten sein:

Wie sehen wir uns?

Wie werden wir von anderen gesehen?

Wie würden wir uns gerne sehen?

Fälschlicherweise wird jedoch unter Corporate Identity oft das visuelle Erscheinungsbild, das eigentliche Corporate Design (CD), verstanden. Das Corporate Design ist jedoch eines von mehreren zentralen Elementen der Corporate Identity. Neben dem Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild) gehören die Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten) und Corporate Communication

²¹ ebenda

²² vgl. Pons, Wörterbuch:

<http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=identity&in=&kbd=la&l=deen>

²³ vgl. Pons, Wörterbuch: <http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=idem&in=&kbd=la&l=dela>

²⁴ vgl. Heller, 1998, S. 18.

²⁵ ebenda

²⁶ vgl. Corbe / Baumann / Borowski: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#2>

(Unternehmenskommunikation) zu den zentralen Elementen der CI. ²⁷Die CI kann nur in Verbindung aller Bestandteile in den Köpfen der Menschen wirken und „eine individuelle, einheitliche und widerspruchsfreie Unternehmensidentität ausdrücken“. ²⁸

Der folgende Abschnitt erklärt den Begriff des Corporate Designs und beschreibt seine wesentlichen Bestandteile.

2.2 Corporate Design

Wie bereits schon im vorherigen Kapitel angesprochen, ist das Corporate Design (CD) ein Teil der Corporate Identity. Sie stellt das visuelle Firmenbild eines Unternehmens dar und ist der Bereich, mit dem die Firma in der Öffentlichkeit am deutlichsten wahrgenommen und von anderen unterscheiden werden kann“. ²⁹ Je klarer und eindeutiger das Corporate Design eines Unternehmens ist, desto eher wird es in der Masse wiedererkannt. ³⁰

Die Hauptbestandteile eines Corporate Designs setzen sich zumeist aus dem Logo, den Hausfarben und der Hausschrift zusammen. Oft werden noch Gestaltungsraster, Slogans oder Abbildungen, wie Fotos oder Illustrationen, hinzugefügt. ³¹ Das Corporate Design ist das Aushängeschild eines Unternehmens oder eines Produktes. Es erscheint in fast allen Bereichen der Kommunikation, unter anderem in Firmenbriefen, Prospekten, Werbeplakaten etc. ³²

²⁷ vgl. Herbst, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

²⁸ ebenda

²⁹ ebenda

³⁰ Heller, 1998, S.20.

³¹ vgl. Herbst, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.

³² ebenda

Das wohl bekannteste und wirkungsvollste Element des Corporate Designs ist das Logo. Wie schon in der Einleitung beschrieben, haben Logos und Marken eine wichtige Rolle in unserem Alltag erhalten.

Im nächsten Abschnitt werden die wesentlichen Bestandteile des Corporate Designs beschrieben, da diese zusammen erst das Logo ausmachen und damit ihren Zweck als Kommunikationsmittel erfüllen.

2.2.1 Das Logo

Das Logo ist ein Kurzwort für das englische Wort „logotype“. Es wird zumeist mit Firmenzeichen oder Markenzeichen übersetzt.³³ Der Begriff „Logo“ hat sich im heutigen Sprachgebrauch sehr verallgemeinert. Das griechische Wort „logos“ bezeichnete früher unter anderem die geschriebene Rede im Sinne ihrer materiellen Basis aus Wörtern, Buchstaben und Sätzen.³⁴ Heute werden mit dem Begriff „Logo“ auch Zeichen und Symbole mit eingeschlossen. In der Semiotik (Semiologie, Lehre von den Zeichen, Zeichentheorie)³⁵, wird das Logo demnach als Unternehmenszeichen bzw. Signet (aus dem Lateinischen „signum“ = Zeichen) bezeichnet.³⁶ Das Signet wurde schon in den frühesten Handelsjahren als Markenzeichen benutzt. Ein Beispiel hierfür ist die Brandmarke für Nutztiere, wie z.B. Rinder. Dabei wurde ein Symbol auf das Hinterteil des Tieres eingebrannt. Mit dem Signet garantierte sich der Besitzer die Identität seiner Tiere und konnte sich von anderen Besitzern mit dem gleichen Nutztieren unterscheiden.³⁷

Während der Begriff Signet „alle möglichen Zeichenformen abdeckt“, besteht das Logo immer aus mindestens einer typografischen

³³ o.V., 2007, S. 609.

³⁴ Vgl. o.V. Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Logos>

³⁵ o.V. 2007 S. 945.

³⁶ vgl. Pons, Wörterbuch:

<http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=signum&in=&kbd=la&l=de>

³⁷ vgl. Schmetkamp: <http://www.wilder-westen-web.de/vt009.htm>

Komponente. Die reine Bildmarke kann also nicht als Logo bezeichnet werden.³⁸ Siegle definiert „Logo“ als „ein alphabetisches oder numerisches oder aus beiden kombiniertes visuelles Erkennungsmerkmal einer „Institution“, welches jedoch auch durch eine Bildmarke ergänzt werden kann.“³⁹

Das Logo ist das zentrale Element im Corporate Design und wird zu einem wichtigen Erkennungszeichen des Unternehmens. Häufig ist die Gestaltung des Logos die Grundlage für das Gestaltungskonzept eines kompletten Corporate Designs.⁴⁰

In den nun folgenden Abschnitten werden die verschiedenen Markenarten anhand von Beispielen kurz erläutert.

³⁸ vgl. Siegle, 2005, S. 60 f.

³⁹ ebenda

⁴⁰ vgl. Herbst: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>.



Abbildung 2: Beispiele für Markenarten⁴¹

2.2.1.1 Die Bildmarke

Bei Bildmarken, wie der Mercedes Stern, einer bekannten Automobilmarke, werden abstrakte oder naturfigürliche Zeichen und Symbole ohne Text

⁴¹ Gestaltungsvorlage: Trumpold, 2009, S. 8

dargestellt.⁴² Die Kunst besteht darin, die bildliche Darstellung, sei sie abstrakt oder naturalistisch, mit einem Produkt oder einer Firma in Verbindung zu bringen.⁴³ Solche Bildmarken sind gut einprägsam, dennoch „muss der Betrachter „lernen“, dass dieses Zeichen zu dieser Firma oder diesem Produkt gehört“. ⁴⁴ Das heißt, der Mercedes Stern alleine sagt nicht gleich aus, dass er zu der Marke Mercedes Benz gehört. Dies muss der Betrachter erst noch lernen. Erst dann kann die Bildmarke eigenständig erkannt und einer Firma oder einem Produkt zugeordnet werden. Ein weiterer Vorteil der Bildmarke ist, dass sie international einsetzbar ist. Denn das Verständnis für die Abbildung kann in der jeweiligen Landessprache erfolgen.⁴⁵ Ein Beispiel für eine international verständliche Bildmarke, ist der angebissene Apfel des Unternehmens Apple. Jeder, der die Bildmarke sieht, kann einen Apfel erkennen. Die Voraussetzung ist natürlich, dass man einen Apfel davor schon mal gesehen hat, also gelernt hat wie ein Apfel aussieht. Somit ist es nicht mehr relevant, ob der Name „Apple“ als Zusatz daneben stehen würde. Das Bild ist eindeutig.

2.2.1.2 Die Wortmarke

Die Wortmarke besteht entweder aus einzelnen oder mehreren Worten. Sie stellt in den meisten Fällen das direkte Produkt oder die Institution, also den Namenszug des Unternehmens dar und bedient sich am bekanntesten Zeichensystem: die Schrift.⁴⁶ Für diese Art Logo wird oft eine individuelle Gestaltung der Schriftzeichen entwickelt, die zum Unternehmen oder dem Produkt passt.⁴⁷ Die Wortmarke des Unternehmens „Sony“ besteht aus zwei verschiedenen Worten, die zusammengefügt wurden. Zum einen wurde der lateinische Begriff „sonus“ und zum anderen ein in Japan populärer Ausdruck „sonny boy“ benutzt und zu einem Wort vereint.

⁴² vgl. o.V.: <http://www.designguide.at/bildmarken.html>.

⁴³ ebenda.

⁴⁴ ebenda.

⁴⁵ vgl. Heller, 1998, S. 96

⁴⁶ ebenda, S. 94

⁴⁷ vgl. Heller, 1998, S. 94

„One was the Latin word „sonus“ which is the root of words such as „sound“ and „sonic“. The other was „sonny boy“, a popular expression used in Japan at the time to describe a young person with a free and pioneering spirit. The new name perfectly captured the mood of the company as a group of young people with the energy and passion for unlimited creation“.⁴⁸

Bei Wortmarken sollte man auf eine Reihe von typographischen Feinheiten achten. Vor allem muss auf eine gut leserliche Schrift und genügend Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben eingehalten werden, um die Leserlichkeit zu bewahren.⁴⁹

2.2.1.3 Die Zeichenmarke

„Zeichenmarken oder auch Buchstabenmarken sind Logos, die aus Einzelbuchstaben, Wortabkürzungen oder Zahlen bestehen“.⁵⁰ AEG ist eine Wortabkürzung, die für Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft steht.⁵¹ Im Gegensatz zu Wortmarken können Zeichenmarken künstlerisch ausgearbeitet werden. Wichtig ist, dass sie sich deutlich von der normalen Schrift abheben, da sie sonst leicht übersehen werden.⁵²

Die Marke 4711 ist ein Logo mit Zahlen und zählt daher ebenso zu den Zeichenmarken. Diese Art von Logos wird relativ selten verwendet, da sie sich zu schwer einprägen lassen. Die Problematik besteht meistens darin, dass der Inhalt des Namens nicht deutlich hervorgeht.⁵³

Beim Betrachten des Logos der Marke 4711 erkennt man den verschnörkelten Buchstaben N, der in einen weiteren Buchstaben, ein O, übergeht. Das O enthält die Zahlen 4711. Das Ende dieser

⁴⁸ vgl. o.V.: <http://www.sony-europe.com/article/id/1178278971500>.

⁴⁹ vgl. o.V.: <http://www.designguide.at/wortmarken.html>.

⁵⁰ vgl. o.V.: http://www.designguide.at/zeichen_buchstaben_marken.html.

⁵¹ vgl. Heller, 1998, S. 42

⁵² vgl. o.V.: http://www.designguide.at/zeichen_buchstaben_marken.html.

⁵³ vgl. Heller, 1998, S. 42

Verschnörkelung ziert eine Glocke.⁵⁴ Einer Legende zu Folge ist die Zahl 4711 eine Hausnummer in der Glockengasse in der Stadt Köln.

„Die Legende sagt, dass ein französischer Soldat auf einem weißen Pferd durch Köln geritten ist und an das Haus des Wilhelm Mühlens in der Glockengasse die Hausnummer 4711 gemalt hat“.⁵⁵

Die Glocke steht demnach für die Glockengasse, das No. für die französische Bezeichnung Nummer.

2.2.1.4 Die Kombination

Die kombinierte Marke gehört zu den Marken die sich am leichtesten lernen und einprägen lassen.⁵⁶ Sie besteht aus einer Bild- und Wortmarke und erklärt sich dadurch von allein. Das Logo des Unternehmens Puma, welches aus der Wortmarke Puma und der Bildmarke, das die Silhouette eines springenden Pumas (zumindest Raubkatzenähnlich) darstellt, kann durch seine Eindeutigkeit und Verknüpfung zwischen Wort und Bild sehr schnell erfasst und verstanden werden.

Bei der Marke Lacoste ist es nicht ganz so einfach. Dennoch kann man sich auch diese Kombination aus Bild- und Wortmarke sehr gut einprägen. Die Wortmarke steht für den Gründer des Bekleidungsunternehmens, dem französischen Tennisspieler René Lacoste. René Lacoste bekam von der Amerikanischen Presse den Spitznamen „Das Krokodil“ aufgrund einer Wette zwischen Pierre Gillou und René Lacoste.⁵⁷

„Dieser Spitzname verbreitete sich sehr schnell und René Lacoste hat das Phänomen sogar noch gefördert, indem er seinem Freund und Stilisten Robert George bat, ihm ein hübsches Krokodil auf die weißen Anzüge zu

⁵⁴ vgl. hierzu das dargestellte Logo von 4711 in Abbildung 2, S. 11.

⁵⁵ vgl. o.V.: <http://www.glockengasse.de/glockenspiel.php>.

⁵⁶ vgl. Heller, 1998, S. 97

⁵⁷ vgl. o.V. : http://www.lacoste.com/#/rene_lacoste-rub-1.

sticken, die er von nun an trug, wenn er zum Tennisplatz ging“.⁵⁸

Seit dem ziert das aufgestickte Krokodil die Produkte des Unternehmens Lacoste.

Die kombinierte Marke wird wohl am meisten von Institutionen verwendet, da sich die Bilder leichter erlernen lassen und der dazugehörige Schriftzug meist als Erklärung für das Bild selber dient.⁵⁹

Jedoch ist die Lebensdauer solcher kombinierter Marken relativ kurz. Oftmals werden sie verändert oder gehen in eine reine Bildmarke über.⁶⁰

2.2.2 Die Hausfarbe

Farben spielen im Corporate Design ebenso eine große Rolle wie die Gestaltung eines Signets oder eines Logos. Mit Farben kann man Emotionen des Betrachters erwecken.⁶¹ Die Auswahl von bestimmten Farben spricht die Kunden oder Ansprechpartner gezielt auf der emotionalen Ebene an, da Farben ein Gefühl widerspiegeln bzw. ausdrücken können. Eine große Eigenschaft der Farben ist, dass sie im Unterbewusstsein Assoziationen auslösen.⁶² Bei der Farbauswahl muss man also darauf achten, was man seinem Gegenüber für ein Gefühl vermitteln möchte. Aufpassen muss man vor allem in den Bedeutungen der Farben. Mit Farben werden Stimmungen ausgelöst, die zwar nicht bewusst registriert werden, aber den Menschen beeinflussen.⁶³

Die Farbe Gelb strahlt zwar Freundlichkeit aus, wird aber im deutschen Sprachgebrauch auch mit Neid in Verbindung gebracht.⁶⁴ Ein weiteres

⁵⁸ ebenda

⁵⁹ vgl. Heller, 1998, S. 97

⁶⁰ ebenda

⁶¹ ebenda

⁶² ebenda, S. 97 f.

⁶³ vgl. Heller, 1998, S. 98

⁶⁴ vgl. o.V. http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-gelb.htm

Beispiel verdeutlicht die Besonderheit dieses Gestaltungsinstrumentes. Grün ist die Farbe der Hoffnung, doch zugleich ist Grün auch die Farbe des Giftes.⁶⁵

Bei der Farbauswahl sollte man auch auf unterschiedliche Lebensweisen und Kulturen achten. Gerade bei großen Konzernen, die international agieren, sollten sich bei Farben genauer über deren Bedeutung informieren. Weiß z.B. wird bei uns oft als die Farbe der Unschuld betitelt. In anderen Kulturen, wie etwa in Asien, ist sie ein Symbol für Trauer.⁶⁶

Auch im Bereich der Lesbarkeit muss man bei der Farbauswahl einiges beachten. „Der Einsatz bestimmter Farben und Farbkombinationen kann die Übermittlung von Informationen unterstützen oder schwächen“. ⁶⁷ Farben lassen sich nicht auf allen Hintergründen, seien sie farbig oder gemustert, gleich gut sehen oder lesen. Schwarze Schrift auf weißen Hintergrund lässt den Text nahe wirken. Zudem gilt Schwarz auf Weiß als seriös. Roter Text auf weißem Hintergrund dagegen wird weniger gelesen, da man unter anderem mit der Farbe Rot nicht unbedingt etwas Positives in Verbindung bringt.⁶⁸ Beispiel für eine solche negative Verbindung ist die Schulzeit. Bei Klassenarbeiten wurden die Fehler immer mit einem roten Stift markiert und hervorgehoben. Die Note war meist umso schlechter, je mehr sich die Farbe Rot durch die Klassenarbeit durchzog.

2.2.3 Die Hausschrift

Jedes Unternehmen benötigt eine eigene Hausschrift oder sollte zumindest ein einheitliches und zum Unternehmensbild passendes Schriftbild nutzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Hausschrift aus den bereits bestehenden Schriftarten, wie Grotesk, Antiqua oder Egyptienne

⁶⁵ vgl. Heller, 1998, S. 98

⁶⁶ vgl. o.V. http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-weiss.htm

⁶⁷ vgl. Heller, 1998, S. 101.

⁶⁸ ebenda

ausgesucht wird, oder ob für das Unternehmen extra eine entwickelt und angefertigt wird. Wichtig ist nur, dass die Schrift sich durch das komplette Corporate Design zieht, um ein einheitliches Bild in der Corporate Identity zu gewährleisten.⁶⁹

Wie bei der Handschrift beim Menschen, können auch Schriftzeichen etwas über ein Unternehmen aussagen. Neben der Vermittlung von Informationen, muss sie auch die Werte und die Philosophie des Unternehmens transportieren und hat als Drittes eine ästhetische Funktion.⁷⁰

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Leserlichkeit der Schrift. Es sollte eine Schrift eingesetzt werden, die in allen Bereichen und somit allen genutzten Größen lesbar ist. Wird die Hausschrift auch im Logodesign eingesetzt, muss darauf geachtet werden, dass bei Vergrößerung oder Verkleinerung eines Logos auch die Schrift noch lesbar bleibt. Denn das menschliche Auge erfasst nicht jeden einzelnen Buchstaben, sondern Wortbilder.⁷¹

Die Hausschrift wird meistens in den Druckerzeugnissen verwendet, d.h. Prospekte, Leporellos, Plakate oder Briefpapier.

2.3. Corporate Communication

Die Corporate Communication ist wie das Corporate Design ein Bestandteil der Unternehmensidentität. Unter der Bezeichnung Corporate Communication wird die strategische Unternehmenskommunikation verstanden. Sie umfasst sämtliche Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens. Sie sollen das Unternehmen sowie seine Leistungen gegenüber den relevanten Zielgruppen, sowie Gesellschaft und Politik abbilden. „Corporate

⁶⁹ vgl. Heller, 1998, S. 112

⁷⁰ ebenda S. 109

⁷¹ ebenda S. 112

Communications vermitteln die Firmenidentität durch strategisch wahrgenommene, widerspruchsfreie Kommunikation konsequent nach innen und außen – in Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung und Sponsoring.⁷²

In den folgenden Abschnitten werden die zentralen Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens kurz vorgestellt.

2.3.1. Unternehmenswerbung

Die Unternehmenswerbung beinhaltet hauptsächlich die Produkte oder die Dienstleistung eines Unternehmens und bezieht sich auf den Umsatz. Sie soll den Kunden zum Kauf der Produkte oder Nutzung der Dienstleistung animieren und langfristig den Kunden zufriedenstellen und wohlmöglich auch an das Unternehmen binden.⁷³ Zugleich trägt sie zur Bekanntheit der Marke oder der Firma bei und kann beim Imageaufbau helfen.⁷⁴

Als Maßnahmen können Plakate, Prospekte, Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen genutzt werden. Aber auch Radiospots oder kleinere Werbefilme fürs Fernsehen und Kino sind einsetzbare Werbemittel.⁷⁵

2.3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) ist ein Instrument, was hauptsächlich das Selbstverständnis des Unternehmens sowie seine Ziele und Interessen vermitteln soll. Das Ziel ist es, Vertrauen in das Unternehmen zu schaffen und das Unternehmen mit seinen Werten und Vorstellungen zu verstehen. Als Maßnahmen dienen unter anderem

⁷² vgl. Herbst: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm#instrumente>.

⁷³ ebenda

⁷⁴ vgl. Corbe / Baumann / Borowski: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#2>

⁷⁵ ebenda

Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Pressematerial wie Broschüren und Imagefilme. Aber auch Stiftungen, Veranstaltungen oder Kongresse sind Möglichkeiten für eine gute Öffentlichkeitsarbeit.⁷⁶

2.3.3. Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung gehört neben der Werbung ebenfalls zu den Instrumenten, die den Absatz steigern sollen. Als Maßnahmen, die zumeist direkt an die Verbraucher gerichtet werden, sind Gratisproben von Produkten, Preisausschreiben und Rabattaktionen zu nennen.⁷⁷

2.3.4 Sponsoring

Das Sponsoring wird von Unternehmen besonders im sozialen, sportlichen oder kulturellen Bereich genutzt. Dabei handelt es sich um eine gegenseitige Beziehung, nach dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung.⁷⁸ Das Unternehmen überlässt z.B. einem Sportverein ein gewisses Budget, bekommt dafür vom Sportverein eine Werbefläche oder das Logo des Unternehmens wird auf das T-Shirt der Sportler aufgedruckt. Dieses Beispiel sieht man im deutschen Fußball.

Wie schon bei der Corporate Identity beschrieben, können diese einzelnen Faktoren wie Corporate Design oder Corporate Communication nicht alleine wirken. Nur im Gesamtpaket können sie ihre volle Wirksamkeit entfalten.

⁷⁶ vgl. Corbe / Baumann / Borowski: <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#2>

⁷⁷ ebenda

⁷⁸ ebenda

3 Die Gestaltgesetze

Der folgende Abschnitt soll einen kleinen Einblick in die wichtigsten Gestaltgesetze geben. Sie dienen als Grundlage zum besseren Verständnis der später beschriebenen Markenlogos. Denn Logos alleine üben keine direkte Wirkung auf uns aus. Es ist eher die Kombination aus dem Wahrgenommenen und wie der Mensch darauf reagiert.⁷⁹

Damit ein Unternehmen mit seinem Markenlogo die Aufmerksamkeit und die Beachtung bei den Betrachtern erzielen kann, muss es bei der Gestaltung einige grundlegende Prinzipien beachten.

Der Mensch nimmt Formen und Figuren auf Grund von fest verankerten Ordnungsprinzipien wahr.⁸⁰ Diese Ordnungsprinzipien werden in der Gestaltpsychologie auch Gestaltgesetze genannt.⁸¹ Die Gestaltpsychologie wurde unter anderem von Max Wertheimer und der Berliner Schule begründet. Sie galt als Gegenbewegung zur Elementenpsychologie.⁸² Man geht davon aus, dass sich die Wahrnehmung des Menschen „aus der Addition einzelner Elemente, den elementaren Empfindungen (Reizen), zusammensetzt.“⁸³ Demnach nehmen wir Figuren und Objekte immer als Ganzes wahr und nicht seine einzelnen Bestandteile.

Eine ihrer wichtigsten Grundregel lautet: „DAS GANZE IST MEHR ALS DIE SUMME SEINER TEILE“. ⁸⁴ Darunter soll verstanden werden, dass das Wahrgenommene im Ganzen eine andere Qualität aufweist, als seine einzelnen Elemente.

Die Gestaltgesetze dienen dem Menschen als Regeln. Sie sollen helfen, das Wahrgenommene besser zu verstehen.⁸⁵

⁷⁹ vgl. Siegle, 2005, S. 38

⁸⁰ ebenda S.48

⁸¹ ebenda

⁸² vgl. Wolfram / Brixel, 2005 S. 4

⁸³ vgl. Turttschi, 2008, S. 77

⁸⁴ vgl. Wolfram / Brixel, 2005, S.4

⁸⁵ vgl. Siegle, 2005, S. 48

Im Folgenden werden nun kurz die wichtigsten Gestaltgesetze aufgezeigt und erläutert.

3.1 Das Prägnanzgesetz

Das Prägnanzgesetz wird auch als das „Gesetz der guten Gestalt“ bezeichnet. Nimmt der Betrachter in einer Abbildung mehrere Reize auf, dies ist z.B. der Fall bei optischen Täuschungen. So sieht man als Ergebnis zumeist die möglichst einfachste und einprägsamste Darstellung. Jedes Reizmuster wird also so gesehen, dass die dabei entstehende Figur am einfachsten ist.⁸⁶



Abbildung 3: Beispiel für das Prägnanzgesetz⁸⁷

3.2 Das Gesetz der Nähe

Beim Gesetz der Nähe werden Objekte oder Elemente, die einen geringen Abstand zueinander haben, als zusammengehörig wahrgenommen. Es ist ein Grundbedürfnis des menschlichen Gehirns, Elemente, die dicht beieinander liegen, zu einem Ganzen zusammenzufassen. Der Sinn liegt darin, alles so einfach und übersichtlich wie möglich zu machen.⁸⁸ Je einfacher also das Gesamtbild wahrgenommen wird, desto leichter lässt es sich auch behalten.

⁸⁶ Brenndörfer, 1998.

⁸⁷ o.V. WS 05/06, S.1

⁸⁸ vgl. Siegle, 2005, S. 48



Abbildung 4: Beispiel für das Gesetz der Nähe⁸⁹

3.3 Das Gesetz der Ähnlichkeit

Ähneln oder Gleichen sich Objekte in ihren Eigenschaften, so werden sie als eine Gruppe wahrgenommen. Oft handelt es sich dabei um Merkmale wie Größe, Form, Farbe oder auch Beweglichkeit. Trifft dies auf eine Wahrnehmung zu, dann spricht man vom Gesetz der Ähnlichkeit.⁹⁰



Abbildung 5: Gesetz der Ähnlichkeit⁹¹

3.4. Das Gesetz der geschlossenen Gestalt

Bei unvollständigen Figuren, wie z.B. einem gleichschenkeligen Dreieck, bei dem eine Seite fehlt, oder einem Quadrat, bei dem zwei Seiten unterbrochen wurden, wird die Figur im Geiste vollständig ergänzt. Somit erzeugt der Betrachter eine geschlossene Form, die eigentlich gar nicht

⁸⁹ o.V. WS 05/06, S.1

⁹⁰ ebenda

⁹¹ ebenda, S. 2

abgebildet ist.⁹²



Abbildung 6: Gesetz der Geschlossenheit⁹³

Die Abbildung zeigt, dass Dreieck und Quadrat nur im Auge des Betrachters zusammengefügt wird. Die schwarzen Figuren bilden in ihrer Komposition nur Scheinkanten. Der Kreis entsteht durch die Positionierung und Anordnung der einzelnen Elemente. Automatisch wird ein Kreis assoziiert.⁹⁴

3.5 Die Figur-Grund Unterscheidung

Bei der Figur-Grund Unterscheidung hebt sich die Figur vom Hintergrund deutlich ab. Das heißt, der Betrachter kann die abgebildete Figur vom Hintergrund abstrahieren. Dabei lässt es sich zumeist durch seine Form, Farbe, Muster oder vom Schwarz-Weiß-Anteil unterscheiden. In manchen Fällen ist dies nicht der Fall und es kommt auch hier zu einer optischen Täuschung bzw. zu einer Mehrdeutigkeit der Wahrnehmung.⁹⁵

⁹² vgl. Siegle, 2005, S. 49

⁹³ o.V. WS 05/06, S.2, sowie Turtschi, 2008, S. 77

⁹⁴ vgl. Turtschi, 2008, S. 77

⁹⁵ vgl. Siegle, 2005, S. 48

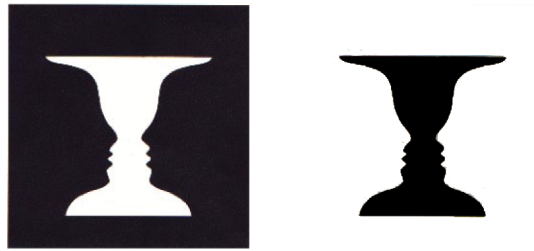


Abbildung 7: Kippfigur⁹⁶

Die Kippfigur ist eine optische Täuschung, bei der man zwei verschiedene Figuren wahrnehmen kann. Zum einen kann man einen weißen Pokal sehen, zum anderen jedoch ein Zweiengesichtsprofil.

Je kleiner die geschlossene Fläche ist und umso weniger Ecken sie besetzt, desto stärker wird sie auch als Figur wahrgenommen.⁹⁷

4 Gründe für einen Relaunch des Markenlogos

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den möglichen Ursachen und Gründen für einen Relaunch eines Markenlogos. Es soll beschrieben werden, welchen Voraussetzungen einen Relaunch notwendig machen können und worauf bei einer bevorstehenden Modernisierung zu achten ist.

4.1 Die Zeiten ändern sich

Oft hört man Sätze wie „das ist aber nicht mehr zeitgemäß“ oder „das ist nicht modern.“ Was sich wie Kommentare in einer Modezeitschrift lesen

⁹⁶ o.V. WS 05/06, S.2

⁹⁷ vgl. Turtschi, 2008, S. 76

lässt, können auch Bemerkungen über ein veraltetes Design eines Markenlogos sein. Gerade bei traditionsreichen Unternehmen, deren Gründung schon mehr als hundert Jahre zurückliegen, trifft diese Aussage oftmals zu.

Das heißt jedoch nicht, dass jedes Unternehmen, das ein mehrjähriges Bestehen hat, ein unmodernes und nicht mehr zeitgemäßes Logo hat. Dennoch müssen Logos manchmal modernisiert oder gar neu aufgesetzt werden.

Damals wurden zumeist aufwändige Logos erstellt, die den Namen der Gründerfamilie oder ein bestimmtes Signet für ein Logo nutzten, welches oftmals auf die Gründerfamilie schließen lies.⁹⁸ Ein Beispiel ist der Schwan der Marke Schwan STABILO, der aus der Kurzform des Namens von Gustav Adam Schwanhäußer entstand.

Heute haben Logos mehrere Aufgaben, als „nur“ einen Namen oder ein bestimmtes Produkt zu repräsentieren.

Mit dem Logo wird heute unter anderem ein komplettes Markenimage an die Kunden vermittelt, das eine Vision oder eine Philosophie, sowie die Werte des Unternehmens widerspiegeln soll.⁹⁹ Somit entstand dann auch die Ausarbeitung eines kompletten Corporate Identity Konzepts, welches bereits schon am Anfang der Arbeit näher erläutert wurde.

Auch im Zuge von immer mehr zunehmender Größe der früheren kleinfamiliären Betriebe macht eine Modernisierung des Logos erforderlich. Sie decken zumeist nicht mehr das komplette Unternehmen mit seinen verschiedenen Geschäftsfeldern ab.

⁹⁸ vgl. o.V. http://www.designguide.at/logodesign_zeitlos.html

⁹⁹ s. Kapitel „Corporate Identity“ ab Seite 5f und Corporate Design ab Seite 9f

4.2 Werte im Wandel

Jede Generation hat ihre eigenen gesellschaftlichen Strukturen und Wertevorstellungen. Jede nachkommende Generation bringt ihre eigenen Wertevorstellungen mit sich. Auch diesen Anforderungen muss sich ein Unternehmen mit seinem Logo stellen.

Gerade traditionsreiche Unternehmen machen im Lauf der Jahre verschiedene Generationengruppen durch. Hier muss sich ein Unternehmen dann auch unmittelbar die Frage stellen, ob das Unternehmen seinem alten Kundenstamm treu bleiben will und auf die Werte dieser Generation setzt, oder ob das Unternehmen neue Zielgruppen zu erschließen versucht und sich den damit verbundenen neuen Werten der Gesellschaft anpasst.

Sollte dies der Fall sein, muss sich das natürlich auch in der Corporate Identity widerspiegeln und damit im Corporate Design.

Gerade im Bereich des Logos im Zusammenspiel von Form und Farbe drückt ein Unternehmen seine Wertevorstellung aus und versucht gezielt damit seine Kunden und Partner anzusprechen. Schlichtes Design und zumeist edle Farben sprechen die konservative Generation einer Gesellschaft an. Hippes Design und knallige Farben werden eher der Jugendkultur zugeschrieben. Oft ist es für ein Unternehmen schwierig, allen Kunden gerecht zu werden. Der Grad zwischen Tradition und Moderne ist oft sehr schmal.

4.3 Unternehmen im Wandel

Fast kein Unternehmen steht heute noch da, wo es früher mal angefangen hat. Gerade im Zuge der Globalisierung und dem Erschließen neuer Märkte gehen Unternehmen Risiken ein, eröffnen neue Geschäftsfelder oder fusionieren.

Um auf den Märkten attraktiv bleiben zu können und die Marktpositionierung stabil zu halten, aber auch den Kunden und ihren Wünschen gerecht zu werden, entwickelt man kontinuierlich neue Produkte oder erschließt neue Geschäftsfelder. Oft wandeln sie sich zu großen Konzernen mit Mutterkonzern und Tochterkonzernen. Die Logos werden dabei nur gering oder gar nicht verändert.

4.3.1 Das neue Produkt

Bei der Einführung neuer Produkte muss nicht immer zwangsweise gleich auch ein komplettes Markenlogo relauncht werden. Hat ein Unternehmen mehrere Produktgruppen und führt diese auch unter seinem Namen, gibt es eigentlich keinen Grund für eine Modernisierung. Oftmals bleibt die Hauptmarke bestehen. Das Produkt wird aber unter einer Zusatzbezeichnung eingeführt.

Ein Beispiel dafür ist die Marke NIVEA. NIVEA führt seine Produkte zwar alle unter der Hauptbezeichnung NIVEA, hat für seine verschiedenen Produktgruppen aber eine Unterbezeichnung. Beispiele hierfür sind NIVEA for Men, NIVEA Visage oder Nivea Baby. Diese Zusätze haben oftmals ihr eigenes Design, was sich auch in den Produktverpackungen widerspiegelt. Die Hauptmarke bleibt aber bei allen gleich.

4.3.2 Das neue Geschäftsfeld

Das erschließen neuer Geschäftsfelder ist für die meisten Unternehmen ein wichtiger Faktor, um auf den nationalen oder internationalen Märkten bestehen zu können. Oftmals haben die Geschäftsfelder nichts mehr direkt mit den ursprünglichen Produkten des Unternehmens zu tun.

Schwan-STABILO zum Beispiel ist für seine Schreibwarenprodukte wie Bleistifte oder Filzstifte weltweit bekannt.

Das Unternehmen erschloss in der Vergangenheit zwei weitere Geschäftsfelder. Zum einen im Bereich Kosmetik und zum anderen im Outdoorbereich. Beide Geschäftsfelder haben keinen direkten Bezug zum ursprünglichen Produkt. Dennoch sind sie Bestandteil des Unternehmens.

Das neue Geschäftsfeld kann daher also zu einem Relaunch eines Markenlogos führen, wenn das Logo nicht mehr mit den neuen Geschäftsbereichen in Zusammenhang gebracht werden kann. In solchen Situationen können z.B. kombinierte Marken sehr gut eingesetzt werden. Durch das Bild kann ein Bezug zum Unternehmen bestehen bleiben, da es womöglich schon an Bekanntheit gewonnen hat. Zum anderen können Zusätze ergänzt werden, welche die unterschiedlichen Geschäftsfelder repräsentieren.

4.3.3 Die Fusion

Gerade durch die Globalisierung fällt es vielen Unternehmen schwer, sich auf dem Markt behaupten zu können. Viele Unternehmen gehen große Risiken ein, kommen in finanzielle Probleme oder können ein neues Produkt oder Geschäftsfeld nicht alleine stemmen. Oft kommt es dann zu einer Fusion, d.h. ein Unternehmen wird von einem anderen gekauft und übernommen, andere dagegen schließen sich freiwillig zu einem größeren Unternehmen zusammen. Gerade in solchen Fällen, in denen Unternehmen gekauft werden, kommt es dann zu einem Relaunch eines Logodesigns. Wichtig ist dabei, dass der Bezug zu dem alten Logo erhalten bleiben soll, damit das aufgekaufte Unternehmen nicht ganz von der Bildfläche verschwindet.¹⁰⁰ Dabei kann manchmal ein Logo entstehen, das aus einer Kombination der beiden ursprünglichen Logos besteht.

¹⁰⁰ vgl. o.V. http://www.designguide.at/logomodernisierung_unternehmenss.html

4.4 Übersättigung des Marktes

In jedem Produktsegment gibt es mittlerweile so viele Anbieter, dass man sich gar nicht für eine bestimmte Marke entscheiden kann. Die Qual der Wahl für den Verbraucher ist demnach groß und für das Unternehmen wird es schwierig, mit der Konkurrenz mithalten zu können. Auch im Bereich des Logodesigns ähneln sich die konkurrierenden Unternehmen oft. Viele benutzen die gleichen Farben oder haben ähnliche Formen. Als Beispiel ist hier die Café Branche zu nennen. Neben Starbucks haben auch andere Unternehmen wie COSTA COFFEE, CONGA – Coffee and Tea oder Starpreya Coffee ähnliche Logos. Alle sind rund, haben ihren Namen in der Kreisform angepasst und besitzen oftmals ein Bild in der Mitte.



Abbildung 8 : Mitbewerber auf dem Markt¹⁰¹

Das Hervorstechen innerhalb dieser Branche ist daher sehr wichtig, um der Konkurrenz die Stirn bieten zu können.

Aus diesem Grund kann ein Relaunch des Markenlogos eine gute Unterstützung sein, auf dem Markt wieder besser erkannt zu werden, sich von den Mitbewerbern deutlich zu unterscheiden und den Kunden eine

¹⁰¹ Bildquellen: Costa Coffee: <http://www.haskins.co.uk/costacoffee.html>; Conga Coffee & Tea: <http://kaffee-freun.de/starbucks-gegen-conga>; Starpreya Coffee: <http://www.hoemmerich.com/2006/starbucks-coffee-vs-starpreya-coffee/>.

erleichtere Wiedererkennung ermöglichen zu können.

4.5 Missverstanden

Ein weiterer Grund für einen Relaunch des Markenlogos sind eventuelle Missverständnisse oder die Fehlinterpretationen des Logos. Ein Unternehmen muss sich die Frage stellen, ob das Logo die Identität des Unternehmens mit seinen Werten und seinen Aufgaben an die Außenwelt, aber auch zu den Mitarbeitern weiter trägt. Ist dies nicht der Fall, dann stimmt die komplette Corporate Identity nicht. Nichts ist schlimmer als eine fehlende Verknüpfung zwischen dem Logo und der Unternehmenspersönlichkeit. Das Unternehmen wirkt dadurch unprofessionell und verliert seine Bindung zu den Kunden oder kann erst gar keine Bindung aufbauen. Hinzu kommt, dass auch die Glaubwürdigkeit an das Unternehmen verloren gehen kann.

4.6 Multinationalität

Fast jede größere Firma ist mittlerweile auch im Ausland tätig. Durch die Globalisierung kann sich das Unternehmen weiterentwickeln und neue Kunden gewinnen. Dies klingt natürlich verlockend. Jedoch muss eine Firma auch bei Expansionen ins Ausland auf gewisse Fakten und Gegebenheiten achten.

Jedes Land hat seine eigene Kultur, Religion, Tradition und politisches Leitbild. Was für das Unternehmen in seinem eigenen Land vielleicht als selbstverständlich erachtet wird, ist in einem anderen Land gar nicht der Fall. Durch die voranschreitende Globalisierung wird es den Unternehmen oft leicht gemacht, in andern Ländern Fuß zu fassen. Dennoch müssen auch Großkonzerne auf die sozialen Besonderheiten des Landes achten.

Wie schon bei den Farben beschrieben wurde, assoziieren andere Länder die gleiche Farbe anders, als es z.B. in Deutschland getan wird. Ähnlich wirkt sich dies auch auf Symbole, Zeichen und Worte aus.

Die Kontinente Amerika und Europa ähneln sich in vielen Standpunkten. Sie teilen oftmals die gleichen Ansichten, sind auch kulturell sehr nah miteinander verbunden. Schwieriger wird es zumeist mit den Ländern im asiatischen Raum. Dieser Bereich ist zumeist noch nicht soweit mit den westlichen Kulturen vertraut. Oft steht die Tradition dieser Länder auch an erster Stelle. Daher gilt hier also besondere Vorsicht.

Der japanische Autohersteller Mitsubishi wollte seinen Geländewagen Mitsubishi Pajero auch in den spanisch-sprechenden Ländern einführen. Pajero bedeutet jedoch umgangssprachlich auf spanisch „Wichser“. Die eigentliche Idee für den Namen sollte eine argentinische Bezeichnung für die Pampaskatze sein, Gato pajero. Mitsubishi änderte den Namen daher für den spanisch-sprechenden Markt in Montero um.¹⁰²

Dieses Beispiel zeigt unter anderem, dass es fatale Folgen für ein Unternehmen haben kann, wenn es sich vor der Einführung eines Produktes oder sogar eines Firmennamens, nicht ausführlich über die Sprachbedeutungen oder Interpretationen eines Namens informiert.

Der Relaunch eines Logos ist also dann notwendig, wenn das Unternehmen in einem anderen Land „anecken“ sollte oder wenn der Name von den Kunden nicht angenommen wird. Oftmals werden dann die Produkte mit dem gleichen Design geführt, erhalten aber einen anderen Namen.

¹⁰² vgl. o.V.:
http://www.welt.de/wirtschaft/article1166598/Wenn_kleine_Autos_kleiner_Penis_heissen.html.



Abbildung 9: Die Logos Birds Eye, iglo und Findus

Permira, eine englische Private Equity-Gesellschaft, kaufte 2006 die Marken „Birds Eye“ und „iglo“. Seit 2010 gehört auch die italienische Tiefkühlmarke Findus zu Permira und ergänzt damit die Birds Eye Iglo Group.¹⁰³

Birds Eye ist in Großbritannien und Irland vertreten. In Deutschland ist iglo sehr bekannt. In Italien kennt man das Logo mit der Bezeichnung Findus.¹⁰⁴

Dieses Beispiel zeigt noch einmal auf, wie ein Unternehmen in unterschiedlichen Ländern mit seinem Logo auftreten kann. Es hat sich also den Bedürfnissen der Kunden in den jeweiligen Standorten angepasst.

¹⁰³ vgl. o.V.

http://www.iglo.de/news/items/Die_Birds_Eye_Iglo_Group_und_Findus_Italien_gehoeren_wieder_zusammen.html.

¹⁰⁴ ebenda

4.7 Technische Anforderungen

Ein schönes Logo allein, das die Identität des Unternehmens an die Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter weitergibt, reicht heute nicht mehr aus. Logos werden in der heutigen Zeit in allen Bereichen der Werbung eingesetzt. Daher sollten sie auch in allen möglichen Formen der Werbemaschinerie vorkommen, um die Kunden effektiv und gezielt ansprechen zu können. Bei der Gestaltung müssen daher auch gewisse Faktoren berücksichtigt werden. Zu den wichtigsten Gestaltungsfaktoren gehören die 3-dimensionale Abbildungsfähigkeit, die Farbigkeit, das Minimum an Redundanz, die Schrift, der uneingeschränkte Einsatz, die Vergrößerungs- und Verkleinerungsfähigkeit, aber auch die Schwarz/Weiß-Umsetzung, die Prägnanz und der Eye-Catcher.¹⁰⁵

Die 3-dimensionale Abbildungsfähigkeit ist unter anderem für Außenbeschriftungen wie Schilder, über dem Geschäftsbereich oder Werbemitteln wichtig. Das Logo sollte also räumlich darstellbar sein, um in diesen Bereichen das Einsetzen des Logos zu ermöglichen.

Wie bereits im Corporate Design beschrieben wurde, ist die Farbigkeit ein wichtiger Faktor in der Logogestaltung. Die technischen Anforderungen können bei zu farbigen Logos auch hier die Einsatzgebiete enorm einschränken. Beispielsweise kann ein Logo nicht auf einen farbigen Hintergrund angebracht werden, da die Farben miteinander nicht kombinierbar sind. Ein weiteres mögliches Problem könnte sein, dass bei einer Schwarzweiß-Umsetzung des mehrfarbigen Logos nicht mehr das Selbe abgebildet wird.¹⁰⁶

Ein Minimum an Redundanz bedeutet, dass ein Logo nur wesentliche Bestandteile beinhaltet. Bei der Gestaltung werden auf überflüssige

¹⁰⁵ vgl. Siegle, 2005, S.115 f

¹⁰⁶ ebenda

Darstellungen wie Linien, Schnörkel und Schmuckelemente verzichtet.¹⁰⁷

Die Schrift in einem Logo sollte klar sein und die Lesbarkeit unterstützen. Zu verschnörkelte oder verzerrte Buchstaben behindern die Lesbarkeit und ein schnelles Erfassen des Logos. Die Lesbarkeit steht immer vor einer exzessiven Gestaltung.¹⁰⁸

Alle diese Faktoren erleichtern bei zukünftigen technischen Veränderungen die Umsetzbarkeit des Logos.

Das Logo kommt je nach Bedarf in vielen Gebieten zum Einsatz und sollte daher uneingeschränkt einsetzbar sein. An erster Stelle wird das Logo im Bereich der Geschäftsdrucksachen eingesetzt. Dazu gehören unter anderem das Briefpapier, zum Teil auch die Briefumschläge, externe und interne Formulare, Visitenkarten, Formulare für das Faxgerät, Stempel, Einladungskarten, Präsentationsmappen, Broschüren und Urkunden.¹⁰⁹

Im Bereich der Produktverpackungen kommt das Logo bei den Flaschenetiketten, Warenanhängern, Verpackungspapier oder bei den Tragetaschen zum Einsatz.¹¹⁰

Der größte Nutzungsbereich ist die Werbung. Neben den klassischen Werbemitteln wie Prospekte, Anzeigen, Plakate, etc. wird das Logo auch auf Aufklebern, Kugelschreibern, Kalender, Firmenwagen und Arbeitskleidung aufgebracht. Die Liste der Werbemittel ist sehr lang.¹¹¹

Auch im Zuge der neuen Medien muss das Logo einsetzbar sein. Fast jedes Unternehmen hat einen eigenen Internetauftritt. An Haltestellen von S-Bahnen und U-Bahnen gibt es Bildschirme mit wechselnden Inhalten. Auch der Fernseher und die Kinoleinwand können als Werbeträger fungieren. Animierte Logos oder eine 3D-Gestaltung werden auch schon

¹⁰⁷ vgl. Siegle, 2005, S. 116

¹⁰⁸ ebenda, S. 117

¹⁰⁹ ebenda, S. 91

¹¹⁰ ebenda

¹¹¹ ebenda

des öfteren eingesetzt.¹¹²

Auch mit der Entwicklung der Handybranche und der Tablette, wie dem Ipad, kommen für Unternehmen immer neue Herausforderungen. Durch die Internetfähigkeit dieser Produkte, wird es den Kunden leichter gemacht, auf den kleinen Bildschirmen Unternehmensseiten oder ähnliches zu besuchen. Das Logo sollte also überall einsetzbar sein.¹¹³

Eine weitere technische Anforderung ist die Vergrößerung und die Verkleinerung des Logos. Da das Logo in unterschiedlichen Bereichen eingesetzt werden soll, kann es nicht in nur einer bestimmten Größe gestaltet werden.¹¹⁴

Ein Logo sollte auch so gestaltet werden, dass es bei unterschiedlichen Leistungsangeboten voneinander unabhängig ist. Der Grund dafür ist, dass bei einer Veränderung oder einer Hinzufügung eines Produktes sonst das gesamte Logo verändert werden müsste. Als Beispiel wurde das Unternehmen NIVEA bereits genannt.¹¹⁵

4.8 Merkfähigkeit

Je einfacher ein Logo gestaltet wurde, desto schneller und leichter kann es aufgenommen und verarbeitet werden. Unsere Augen und unser Gehirn werden Tag für Tag mit einer Vielzahl von Informationen und Bildern überrannt. Diese Masse kann unmöglich von uns komplett aufgenommen und verarbeitet werden. Unser Körper ist so konstruiert, dass es im Vorfeld versucht, wichtige und unwichtige Informationen herauszufiltern. Demnach bleibt nur ein winziger Teil des Aufgenommenen in unserem Gehirn hängen. Je einfacher und klarer diese Informationen gestaltet sind, desto

¹¹² vgl. Siegle, 2005, S. 91

¹¹³ ebenda, S. 117

¹¹⁴ ebenda, S. 118

¹¹⁵ ebenda, S. 117

einfacher nehmen wir es wahr und behalten es in unserem Gedächtnis.

Auch das Logo sollte daher einfach aber effektiv gestaltet werden, um dem Kunden länger in Erinnerung bleiben zu können. Jeder hat sicher schon die Erfahrung gemacht, dass einfach gestrickte Zeichen und Symbole besser im Gedächtnis bleiben, wie aufwändig ausgearbeitete. Natürlich spielen dabei auch Geschmack und spezielle Merkmale eine große Rolle.

„Logos zu vereinfachen, kann oft bei alteingesessenen Logos von Nöten sein.“¹¹⁶ Oftmals waren die Logos in kompletten Bildern eingearbeitet und detailliert ausgeschmückt worden. Heute werden die Logos sehr stark vereinfacht und auf ihre wesentlichen Grundzüge minimiert.

Muss ein Unternehmen auf Grund dessen sein Logo modernisieren, ist es wichtig, bei der Gestaltung die wesentlichen und markanten Bestandteile herauszuarbeiten und das Logo möglichst gleich aussehen zu lassen oder zumindest nah an dem ursprünglichen Grunddesign dran zu bleiben, damit es weiterhin erkannt und dem Unternehmen zugeordnet werden kann.¹¹⁷

5 Fallbeispiel Starbucks

Im nun folgenden Kapitel werden anhand des Unternehmens Starbucks die Gründe für einen Relaunch herausgearbeitet, um die Bedeutsamkeit zwischen starkem Logodesign und Beständigkeit auf dem Markt zu verdeutlichen. Dabei spielt die Firmenentwicklung eine große Rolle, denn anhand dieser lässt sich erkennen, was im Unternehmen stattfand. Daran kann man auf die Ursachen und Gründe für die Veränderung des Markenlogos schließen.

¹¹⁶ o.V.: http://www.designguide.at/logo_merkfaehigkeit.html.

¹¹⁷ ebenda

5.1. Unternehmensgeschichte

Das erste Starbucks-Geschäft wurde im April 1971 in Seattle eröffnet. Hintergrund dieser Eröffnung war, dass die großen amerikanischen Kaffeemarken in den sechziger Jahren einen Preiskampf aufgrund des sinkenden Kaffeekonsums in Amerika begannen. Um die Kosten zu senken, wurden in den Kaffeemischungen billigere Sorten hinzugefügt, die das Aroma verschlechterte. Auch durch das zu lange Liegenbleiben in den Supermarktregalen ging der Geschmack verloren.¹¹⁸

Daraufhin entschlossen sich die drei Freunde, Gerald Baldwin (genannt Jerry), Gordon Bowker und Zev Siegl, selber einen Kaffeeladen zu eröffnen. Die Zielgruppe richtete sich an Kaffeeliebhaber. Damals schenkte Starbucks keinen Kaffee aus, sondern verkaufte die selbstgerösteten Kaffeebohnen.

Neben den verschiedenen Kaffeebohnen aus den unterschiedlichsten Ländern verkaufte Starbucks auch Tee, Gewürze und Kaffeemaschinen.¹¹⁹ Den Qualitätsanspruch, den sich Starbucks selber stellte, war der Verkauf von „immer frisch gerösteten Kaffee von höchster Qualität“.¹²⁰

Natürlich sollte das neue Geschäft auch einen Namen und ein passendes Logo bekommen.

Gordon wollte es zunächst „Pequod“ nennen, wie das Schiff im Roman Moby Dick von Herman Melville. Schon hier musste man auf die Bedeutung des Namens achten. Erweitert man Pequod um ein „e“ und fügt einen Bindestrich ein, bekommt Pee-quod eine ganz andere Bedeutung. „pee“ bedeutet im englischen Sprachgebrauch „Pisse“ oder „Urin“ und „quod“ ist der umgangssprachliche Ausdruck für „Gefängnis“.¹²¹

Gordon, Jerry und Zev wollten einen Namen, „der unverwechselbar war

¹¹⁸ vgl. Schultz, 1997, S. 39 f.

¹¹⁹ ebenda

¹²⁰ ebenda, S.43.

¹²¹ ebenda, S. 40

und mit dem Nordwesten, dem Teil Amerikas, in dem Seattle liegt, zu tun hatte.“¹²² So recherchierten sie Namen von Bergwerken, „die es zur Jahrhundertwende am Mount Rainier gegeben hatte.“¹²³ Sie fanden den Namen „Starbo“, der sich dann zu „Starbucks“ entwickelte. Dennoch gibt es eine Verbindung zum Roman „Moby Dick“: „Der erste Maat auf der Pequod“ hieß zufällig Starbuck. Der Name ließ an die Romanik des Meeres und an die Seefahrten der ersten Kaffeehändler denken“.¹²⁴

Für das passende Logo sollte ein altes Schiffsbuch dienen, in dem ein skandinavischer Holzschnitt aus dem 16. Jahrhundert mit einer Meerjungfrau abgebildet war¹²⁵. „Diese üppige, barbusige Sirene sollte so verführerische wirken wie Kaffee selbst“.¹²⁶



Abbildung 10: Die Sirene aus dem 16. Jahrhundert

Das Unternehmen Starbucks, das man in seiner heutigen Form kennt, entstand aus der Fusion von Starbucks, der Kaffeerösterei mit seinen Geschäften und des Cafés Il Giornale, welches Howard Schultz gründete.

Howard Schultz arbeitete ursprünglich als Verkaufsleiter der Küchengerätefirma Hammarplast.¹²⁷ Damals fiel ihm auf, dass ein kleiner

¹²² ebenda, S.40.

¹²³ ebenda.

¹²⁴ ebenda.

¹²⁵ ebenda.

¹²⁶ ebenda.

¹²⁷ ebenda, S. 32

Einzelhändler mit nur vier kleinen Geschäften eine ungewöhnlich große Menge einer bestimmten Art von Kaffeemaschine bestellte. Er ging nach Seattle, um sich sein eigenes Bild zu machen und fand „eine Kultstätte des Kaffees“. ¹²⁸ Howard Schultz war so fasziniert und begeistert, dass er bei Starbucks einsteigen wollte.

1982 durfte er bei Starbucks anfangen und lernte alles über Kaffee. Er wollte aber neben der Kaffeerösterei, und dem Verkauf von gerösteten Kaffeebohnen auch Kaffee servieren. Die Idee „die Kultur der italienischen espressobars nach Amerika zu bringen“¹²⁹ bekam er während eines Besuchs in Mailand.

Im Auftrag von Starbucks besuchte er eine internationale Messe für Haushaltswaren. Auf dem Weg zu dieser Messe entdeckte er mehrere espressobars und lernte deren unvergleichlichen Flair kennen. Es gab einen Barista, der die verschiedensten Sorten von Espresso und Cappuccino aufbrühte und nebenher mit seinen Kunden plauderte.¹³⁰ Der Barista ist eine Bezeichnung für jemanden, der hinter einer Bar arbeitet.¹³¹

In den Augen von Howard Schultz fehlte dem Unternehmen Starbucks eine wichtige Komponente: „Die Verbindung zu den Leuten, die Kaffee lieben, durfte nicht nur bei ihnen zu Hause stattfinden, wo sie unseren Kaffee mahlten und aufbrühten. Wir mussten das Flair und das Geheimnis von gutem Kaffee an Ort und Stelle, im Laden selbst offenbaren. Die Italiener verstanden die persönliche Beziehung, die Menschen zu Kaffee haben können, seinen sozialen Aspekt“.¹³²

Starbucks sollte also Erlebnis sein, nicht nur ein Laden oder ein Geschäft.

Die Idee, Kaffee zu servieren, fand nicht wirklichen Anklang, obwohl Howard Schultz seine Idee ausprobieren durfte und dies bei den Kunden

¹²⁸ ebenda, S.33.

¹²⁹ ebenda, S.58.

¹³⁰ ebenda, S. 55 f

¹³¹ vgl. Pons, Wörterbuch:

<http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=barista&in=it&kbd=la&l=deit>

¹³² ebenda, S.58..

auch sehr gut ankam. Für Starbucks stand fest, dass sie die Sparte Restaurant, Bar oder Café nicht bedienen wollten.¹³³

Howard Schultz zog daraus seine Konsequenz und verließ Starbucks, um seine Vision zu verwirklichen. Er gründete das Unternehmen Il Giornale.

Den Namen schlug Gordon, einer der Gründer von Starbucks, vor. „Während dieser Name vor allem deshalb bekannt ist, weil die größte italienische Zeitung so heißt, kam er darauf, weil „giornale“ auch täglich bedeutet.¹³⁴ Die tägliche Tasse Kaffee bei Il Giornale sollte ebenso selbstverständlich werden wie die tägliche Zeitung“.¹³⁵ Starbucks wurde auch der erste Geldgeber von Il Giornale. Sie unterstützten Howard Schultz mit den Worten: „Das ist keine Branche, in die wir selbst einsteigen wollen, doch wir werden dich unterstützen“.¹³⁶

Das „Il Giornale“ war der Vorreiter des heutigen Starbucks-Erlebnisses. Neben Kaffee bot das Il Giornale auch kleinere Speisen an und es gab Sitzgelegenheiten für die Kunden. Mit dem Angebot „Kaffee zum Mitnehmen“ in Pappbechern, sicherte sich das „Il Giornale“ einen Wettbewerbsvorteil. Zu den Kunden zählten am häufigsten Angestellte, die in Bürogebäuden arbeiteten und es immer sehr eilig hatten.

Im Jahr 1987, sechzehn Jahre nach der Gründung von Starbucks, beschlossen Jerry Baldwin und Gordon Bowker, die in den Jahren entstandenen Geschäfte in Seattle, das Röstwerk und den Namen Starbucks zu verkaufen.¹³⁷

Howard Schultz kaufte Starbucks und brachte es zu dem Unternehmen, wie es in seiner heutigen Form bekannt ist.

¹³³ vgl. Schultz, S. 67

¹³⁴ vgl. Pons, Wörterbuch:

<http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=giornale&in=it&kbd=la&l=deit>

¹³⁵ Schultz, 1997, S. 73.

¹³⁶ ebenda, S. 72

¹³⁷ ebenda, S. 95

5.2 Der erste Relaunch der Starbucks Corporation

Mit dem Kauf von Starbucks musste eine Entscheidung für die künftige Identität des Unternehmens getroffen werden. Howard Schultz musste sich die Frage stellen, ob er den Namen „Il Giornale“ behalten wollte oder unter dem Namen Starbucks weitermachte.¹³⁸ Zum einen hatte Starbucks sich innerhalb von sechzehn Jahren, einen bekannten Namen gemacht, zum anderen war das Konzept des „Il Giornale“ sehr gut bei den Kunden angekommen. Hinzu kam, dass Howard Schultz am „Il Giornale“ hing, da er es „aus dem Nichts geschaffen hatte“.¹³⁹

Die folgenden Abschnitte beschreiben die einzelnen Markenlogos von Starbucks und Il Giornale und gehen auf die spezifischen Merkmale des Designs ein. Dies ist vor allem deshalb wichtig, da im weiteren Verlauf der erste Relaunch des Markenlogos aufgrund der Fusion dieser beiden Unternehmen stattfand.

5.2.1 Starbucks – Coffee, Tea and Spices

Das Logo des Unternehmen Starbucks, das von den drei Freunden Jerry, Gordon und Zev 1971 gegründet wurde, zeigt, wie wichtig es ist, einem Unternehmen eine Identität zu geben und diese mit einem Logo zu unterstreichen.

Bei der Namensfindung für das Unternehmen war für alle Gründer klar, dass der zukünftige Name unverwechselbar war und mit dem Nordwesten, dem Teil Amerika, in dem Seattle liegt, zu tun hatte.¹⁴⁰ Vielen ist nicht bekannt, dass der Name Starbucks sich ursprünglich aus dem Namen Starbo, einem uralten Bergwerk, entwickelt hatte. Die meisten gehen davon aus, dass Starbucks aus der Roman Moby Dick von Herman Melville

¹³⁸ ebenda, S. 110

¹³⁹ ebenda.

¹⁴⁰ ebenda, S. 40

entstand. In diesem Buch gibt es einen ersten Maat, der Starbuck heißt.¹⁴¹

Vielleicht wird dieser Version der Namensfindung auch deswegen mehr glauben geschenkt, da auf dem alten wie auch neuen Logo von Starbucks eine Meerjungfrau abgebildet ist. Schon alleine diese Darstellung lässt auf eine Verbindung zur Schifffahrt schließen. Nicht zuletzt ist Seattle auch eine Hafenstadt.

Der Grundgedanke ist dabei nicht ganz falsch. Neben anderen Gütern wie Tee, Kakao oder Baumwolle wurde auch Kaffee in den ganz frühen Jahren über den Seeweg transportiert. „Der Name ließ an die Romantik des Meeres und an die Seefahrten der ersten Kaffeehändler denken“.¹⁴²

Auch im Inventar des damaligen Geschäfts spiegelte sich der Gedanke an die Schifffahrt wieder. Ganz im Stil der Marine mit Holz und den verschiedenen Säcken voller Kaffeebohnen aus aller Welt, wirkte der Laden so, „als sein es schon seit Jahrzehnten da“.¹⁴³



Abbildung 11: Das ursprüngliche Logo von Starbucks 1971

Das Logo von Starbucks ist eine Kombination aus Wortmarke und Bildmarke. Die üppige, barbusige Meerjungfrau (auch Sirene genannt),

¹⁴¹ ebenda.

¹⁴² ebenda.

¹⁴³ ebenda.

befindet sich in einem Kreis. Sie „sollte so verführerisch wirken wie Kaffee selbst“.¹⁴⁴

Die Darstellung der barbusigen Meerjungfrau ist sehr detailliert. Die Haare sowie die Schuppen der beiden Flossen scheinen sehr genau und fein gezeichnet worden zu sein, dadurch wirkt es lieblich und realitätsnah.

In einem weiteren größeren Kreis stehen zum einen der Name des Unternehmens und zum anderen die Produkte Coffee, Tea und Spices in Großbuchstaben geschrieben. Zwischen den drei Produktbezeichnungen wurden zwei Punkte für eine klare Unterteilung eingesetzt.

Alle vier Worte passen sich in ihrer Darstellungsform dem Kreis an. Starbucks thront mittig in der oberen Hälfte des Kreises über der Sirene. Coffee, Tea und Spices nehmen die komplette untere Hälfte des Kreises ein. Eine Besonderheit ist, dass Coffee und Spices die gleiche Anzahl an Buchstaben besitzen und somit ein symmetrisches Gesamtbild abgeben. Alle weißen Elemente lassen sich sehr gut vom einfarbigen Hintergrund unterscheiden. Hier wurde das Gesetz der Figur-Grund Unterscheidung angewandt.

Die Farbe im Logo ist ein Branton. Aufgrund seiner Farbbestandteile Gelb, Rot und Orange, ist es eine sehr warme Farbe und wird mit der Erde und der Natur in Verbindung gebracht. Sie wirkt auf den Betrachter freundlich und warm und strahlt Gemütlichkeit und Geborgenheit aus. Mit der Farbe Braun assoziiert man außerdem Kakao und Schokolade. Nicht umsonst gibt es für einige Farbvarianten die Bezeichnungen Kaffeebraun, Mokkabraun oder Schokobraun.

Im Gesamtbild erinnert das Logo an eine Art Stempel oder Gütesiegel, was dem Anspruch des Unternehmens, qualitativ hochwertigen gerösteten Bohnenkaffee anzubieten, gerecht wird.

Insgesamt ist das Logo in seinen einzelnen Bestandteilen stimmig und

¹⁴⁴ Schultz, 1997, S.40.

spiegelt auch die Werte und die Vision sowie den Qualitätsanspruch des Unternehmens wieder, der sogenannten Corporate Identity.

Im Bereich der Gestaltungsprinzipien, die im Kapitel „technische Anforderungen“ angesprochen wurden, sind die Elemente Farbigkeit und Schrift sehr gut umgesetzt worden. Die Informationen sind sehr gut leserlich und durch den gezielten Einsatz der braunen Farbe wird eine eindeutige Wiedererkennung angestrebt.

Problematisch dagegen ist das Minimum an Redundanz. Die abgebildete Meerjungfrau enthält zu viele Verzierungen und Schmuckelemente. Dadurch wird die Verkleinerungsfähigkeit enorm eingeschränkt.

Ein weiterer Schwachpunkt bieten die Zusätze, Coffee, Tea and Spices. Dadurch schränkt sich das Unternehmen auf bestimmte Produkte ein und müsste bei einer Leistungs- oder Produkterweiterung verändert werden.

5.2.2 Il Giornale

Das Il Giornale war eigentlich der wahre Vorgänger des heutigen Starbucks Imperiums. Mit dem Wettbewerbsvorteil, Kaffee zum Mitnehmen anzubieten, gelang es Il Giornale in kürzester Zeit, beliebt zu werden.



Abbildung 12: Das Logo von Il Giornale

Das Logo von Il Giornale ist in seiner Aufmachung ähnlich das Starbuckslogo. Man sieht auch hier zwei Kreise, einen kleinen und einen großen. Im Inneren befindet sich das Bild der Marke und im Äußeren der Name des Unternehmens. Auch hier handelt es sich wieder um eine Kombination aus Bildmarke und Wortmarke.

Howard Schultz erklärt in seiner Autobiografie, dass das Logo Geschwindigkeit symbolisierte.¹⁴⁵ Das Bild im Kreisinneren stellte den Kopf des Mercurius (dt. Merkur) dar. Er galt als pfeilschneller, geflügelter Götterbote und als Gott der Händler und Diebe.¹⁴⁶ Diese Symbolik spiegelte sich auch in der Art und Weise wieder, wie Il Giornale Kaffee verkaufte. Zum einen boten sie den Kaffee zum Mitnehmen in Pappbechern an, später erfanden sie eine Vorrichtung mit Zapfhahn, die man sich auf den Rücken schnallen konnte. Die Angestellten von Il Giornale wurden mit einem Tablett und Tassen losschickte, um in den Büros Kaffee zu verkaufen. „Wir nannten sie die Merkur-Männer“.¹⁴⁷

Der Kopf des Merkurs wurde in den Farben Weiß und Schwarz abgebildet. Auch hier lässt sich die Figur eindeutig vom grünen Hintergrund differenzieren.

Wie beim Logo von Starbucks sind die Buchstaben der Wortmarke in Großbuchstaben geschrieben. Auch hier passen sich die Buchstaben der Kreisform an und füllen die obere Hälfte des Kreises und die untere Hälfte des Kreises. Das Wort „Il“ steht unmittelbar über dem Kopf des Merkurs. „Giornale“ umgibt die untere Hälfte der Bildmarke.

Des Weiteren kann man im Logo sechs Sterne sehen. Sie umgeben die Vorsilbe „Il“ mit jeweils drei Sternen auf der linken Seite und auf der rechten Seite. Sie dienen als Ausgleich für den ausgefüllten unteren Bereich des Kreises. Auch hier kann man eine Symmetrie feststellen. Das Wort Giornale umfasst acht Buchstaben. Il dagegen besteht nur aus zwei

¹⁴⁵ vgl. Schultz, 1997, S.92.

¹⁴⁶ vgl. <http://www.schule-studium.de/Latein/Roemische%20Gottheiten.html>

¹⁴⁷ vgl. Schultz, 1997, S.93.

Buchstaben, bekommt aber mit den sechs Sternen in der Optik mehr Fülle und rechnerisch auf ebenfalls acht Zeichen. Somit erhält das Markenzeichen einen optischen Ausgleich.

Die Farbe von „Il Giornale“ ist Grün. Ebenso wie die Farbe Braun, zählt Grün zu den Naturfarben. In ihr spiegelt sich zumeist der Frühling wieder, mit seiner Hoffnung auf warme Monate nach dem kalten Winter. Grün gilt als beruhigende Farbe, strahlt Frische, Gesundheit, Jugend, Lebendigkeit und Fruchtbarkeit aus. Darüber hinaus symbolisiert sie Harmonie, Sicherheit, Stabilität und Ausdauer.

Anders als das Logo von Starbucks, erfüllt das Design des „Il Giornale“ einige Gestaltungsprinzipien mehr. Die Farbigkeit, sowie die Schrift sind wie bei Starbucks sehr gut ausgewählt und lassen sich bei einer technischen Umsetzung gut verwenden. Bei der Gestaltung der Bildmarke wurden nur die wesentlichen Merkmale ausgeführt. Durch diese Minimierung an Redundanz lässt sich das Logo problemlos vergrößern und verkleinern. Auch der Bereich der Unabhängigkeit erfüllt das Logo. Durch den Verzicht eines Zusatzes, wie Coffee, nimmt sich das Unternehmen die Freiheit in Zukunft eventuell noch andere Produkte zu verkaufen.

5.2.3 Das neue Logo

Wie schon am Anfang des Kapitels erwähnt, fand der erste Relaunch aufgrund der Fusion der beiden Unternehmen Starbucks und Il Giornale statt. Beide Unternehmen hatten ihre eigene Kultur entwickelt, die mit der Übernahme miteinander verschmelzen sollten.

Howard Schultz entschied sich den Namen Il Giornale durch Starbucks zu ersetzen, da er einen Namen für sein Unternehmen haben wollte, welches den Menschen in Erinnerung blieb, mit dem sie etwas verbinden konnten und der das Unternehmen am deutlichsten von der Konkurrenz abhob. Da Starbucks bereits schon sechzehn Jahre auf dem Markt bestand, hatte der

Name schon sehr viel an Bekanntheit gewonnen.

Für das neue Unternehmen Starbucks wurde ein Logo entwickelt welches die beiden Alten vereinte.



Abbildung 13: Das Logo von Starbucks nach der Fusion

Für das neue Starbuckslogo wurde die zweiflossige Meerjungfrau aus dem ursprünglichen Logo übernommen. Jedoch wich die detaillierte liebevolle Zeichnung einer schlichteren und eher abstrakteren Version. Die wesentlichen Elemente, wie die Krone mit dem Stern in der Mitte, der Bauchnabel und die zwei Flossen, sind erhalten geblieben. Die Barbusigkeit, die ursprünglich für die Kaffeeverführung stand, wurde durch die langen gewellten Haare überdeckt. Auch die Schuppen der Flossen sind durch eine wellenartige Schraffierung ersetzt worden. Der Hintergrund der Bildmarke wurde mit Schwarz ausgefüllt. Dadurch wurde eine bessere Figur-Grund-Differenzierung geschaffen.

Der Textteil im Kreis wurde von Starbucks Coffee, Tea and Spices auf Starbucks Coffee reduziert. Die Buchstaben blieben weiterhin in weißen Großbuchstaben geschrieben, wurden aber durch eine dickere Laufweite optisch vergrößert. Diese dickere Laufweite besaß schon das Markenlogo des Il Giornale.

Vom Logo des Il Giornale übernahm man zwei Sterne, die den Raum zwischen den zwei Worten „Starbucks“ und „Coffee“ füllten. Des Weiteren

ersetzte man das traditionelle Braun durch das kräftige Grün des Il-Giornale-Logos.

Auch die Geschäfte wurden im Zuge des Relaunches verändert. Alle Läden wurden so eingerichtet, dass der Kaffee sowohl verkauft als auch serviert werden konnte. „Aus dieser Kombination entstand eine neue Art von Lokal – eine Mischung aus Einzelhandelsgeschäft und Restaurant – die zur Trademark von Starbucks wurde“.¹⁴⁸

Die ursprünglichen Starbucks Geschäfte bekamen den italienisch-eleganten Stil des früheren Il Giornale. Das klassisch-traditionelle, was Starbucks anfänglich ausgemacht hatte, verschwand.

Bei der Veränderung des Logos wurden auch mehr Faktoren in der Gestaltung eingesetzt. Der Faktor der Farbigkeit, sowie der Schrift wurde einheitlich übernommen. Das Minimum an Redundanz erziele Starbucks mit der Veränderung der Meerjungfrau. Obwohl diese Figur noch immer viele Schmuckelemente und Linien zierte, konnte durch eine etwas schlichtere und abstraktere Darstellung, die Figur auf wesentliche Bestandteile reduziert werden. Dadurch würde sich eine Verkleinerung des Logos als unproblematisch herausstellen.

Ein weiterer Faktor der verbessert wurde, ist die Unabhängigkeit. Zwar schränkt sich Starbucks mit dem Zusatz „Coffee“ ein, verzichtet aber auf die weiteren Bezeichnungen für Tee und Gewürze.

5.3. Der zweite Relaunch

Im Jahr 1991 bot Starbucks ein Aktienoptionsprogramm an. Howard Schultz wollte die Gewinne des Unternehmens an seine Mitarbeiter weitergeben. Dabei war es nicht wichtig, ob die Mitarbeiter Vollzeit- oder Teilzeitbeschäftigt waren. Im Jahr 1992 war der Gang an der Börse

¹⁴⁸ Schultz, 1997, S.111.

abgeschlossen.¹⁴⁹ „Die Stammaktien werden im National Market der NASDAQ unter dem Börsenkürzel SBUX gehandelt.“¹⁵⁰ Damit war Starbucks das erste amerikanische Unternehmen, welches im Privatbesitz Aktien handelte.¹⁵¹

Im Zuge dessen wurde womöglich auch das Logo modernisiert.



Abbildung 14: Das Starbucks Logo von 1987 und von 1992

Das 1992 neu eingeführte Markenlogo ist im Vergleich zum ersten Relaunch eigentlich nur minimal modernisiert worden. Die große Veränderung wurde hauptsächlich an der Meerjungfrau gemacht.

Die zweiflossige Sirene wurde insofern bearbeitet, dass der Betrachter nicht mehr die komplette Gestalt sieht, sondern nur noch den Kopf und den oberen Brustbereich. Eine weitere Veränderung fand bei der Darstellung der zwei Flossen statt. Sie sind nun nicht mehr komplett abgebildet, sondern ihre Enden kommen aus dem inneren Kreis hervor. Auch ähneln sie nun viel mehr Fischflossen, da die auslaufenden Enden von drei Ecken auf zwei reduziert wurden.

¹⁴⁹ o.V. O2-starbucks-company-zeittafel, <http://globalassets.starbucks.com/assets/O2-starbucks-company-zeittafel.pdf>.

¹⁵⁰ ebenda.

¹⁵¹ ebenda.

Wirkte die komplett abgebildete Meerjungfrau im Mittelkreis noch in weiter Ferne und unnahbar, bekommt man mit der reduzierten und größer gezogenen Gestaltung das Gefühl, ganz nah am Geschehen dabei zu sein.

Auch das Gesicht wird dadurch mehr hervorgehoben und das Logo bekommt einen freundlichen, gar menschlichen Ausdruck. Es scheint, als würde die Sirene ihre Augen geschlossen halten und dabei mit ihrem Mund lächeln.

Im Bereich der Farben blieben die Hauptfarben Grün, Schwarz und Weiß erhalten. Nur die Farbe Grün bekam eine etwas hellere Nuance, die das Logo kräftiger, gesünder und intensiver hervorstechen lässt.

Die Schrift, sowie die Worte Starbucks und Coffee, als auch die zwei Sterne blieben unverändert.

Im Bereich der Gestaltungsgesetze steigerte sich nur der Faktor Minimum an Redundanz. Durch die Fokussierung auf das Gesicht, fallen die gewellten Linien in den Flossen in den Hintergrund, bzw. werden sehr stark abgemildert. Durch die abstraktere Darstellung geht es mehr in eine figürliche Form über, als in eine bildhafte.

Unter welchen Umständen das Logo relaucht wurde, ist aus der Unternehmensgeschichte nicht deutlich erkennbar. Hier war weder eine Fusion noch eine neue Produkteinführung oder die Erschließung neuer Märkte ein Grund für den stattgefundenen Relaunch.

Starbucks könnte einen Relaunch seines Logos eventuell aufgrund des Börsengangs durchgeführt haben. Möglicherweise wollte das Unternehmen damit einen Schritt in eine neue Zukunft unterstreichen oder eventuell sogar feiern. Mit dem Gang an die Börse begann für Starbucks ein neuer Abschnitt in der Unternehmensgeschichte.

Der Grund für einen Relaunch kann also auch unter anderem ein Geschenk an sich selbst und für die Kunden sein.

5.4 Der etwas andere Relaunch

Starbucks entwickelte sich im Laufe der Jahre, nach dem Kauf und der Fusion, zu einem erfolgreichen und großen Unternehmen. Alleine in den USA hatte Starbucks im Jahr 1995 677 Standorte. Im Jahr 1996 werden dann die ersten Filialen außerhalb Nordamerika eröffnet.¹⁵²

Doch auch ein erfolgreiches Unternehmen kann irgendwann mal in eine Krise kommen. Sei es durch Übersättigung des Marktes oder durch Finanzkrisen.

Im Januar 2008 holte Starbucks den Unternehmensgründer Howard Schultz zurück ins Unternehmen, der den ab 2005 eingesetzten CEO Jim Donald ersetzte. Das Kaffeehaus hatte zu dem Zeitpunkt nachlassenden Wachstum und einen zunehmenden Werteverlust der Aktie.¹⁵³

Hinzu kam, dass Starbucks es mit immer mehr Wettbewerbern zu tun bekam. So weitete die Fastfoodkette McDonald's ihr ursprüngliches Angebot weiter aus. Mit der Einführung des Mc Café, das neben verschiedenen Kaffeespezialitäten auch Kuchen und ähnliches anbietet, ist McDonald's bis heute einer der Hauptkonkurrenten im Coffeeshopgeschäft.

Howard Schultz entschloss sich zu einem symbolischen Rückschritt. Er ließ im Stammhaus das alte Logo von 1971 wieder installieren. Ziel dieser Marketingstrategie war es wohl, die ursprünglichen Werte von Starbucks wiederherzustellen, die aufgrund der zu schnellen Expansion in den vergangenen Jahren verloren gegangen schienen.¹⁵⁴

„This time, she is a messenger for Chairman Howard Schultz, who is trying to restore some of the goodwill and warm feelings for the brand that have gone by the wayside because of increasing coffee prices, machine-made

¹⁵² vgl. O2-starbucks-company-zeittafel, <http://globalassets.starbucks.com/assets/O2-starbucks-company-zeittafel.pdf>.

¹⁵³ o.V.: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,527264,00.html>.

¹⁵⁴ o.V.: http://www.businessweek.com/innovate/content/apr2008/id20080411_065581.htm.

lattes, and bad press.“¹⁵⁵

Diese beiden Schritte, zum einen die Rückkehr des „Gründers“ und zum anderen der kleine Schritt in die Vergangenheit, hatten einen nostalgischen Effekt.

„Now that Howard Schultz is back at the helm, this is definitely a nostalgia effort and a strong push to get back to the core values of the company.“¹⁵⁶

Einen kurzzeitigen Wechsel des Logos fand bereits anlässlich des 35-jährigen Firmenjubiläums im Jahr 2006 statt. Damals wurde das Gründerlogo über einen längeren Zeitraum auf den Pappbechern abgebildet.

Mit der kurzfristigen Wiedereinführung des alten Logos auf Pappbechern stieß Starbucks jedoch auf großen amerikanischen Widerstand:

„The Starbucks logo has a naked woman on it with her legs spread like a prostitute.“¹⁵⁷

Das Logo war demnach zu sexuell gestaltet und viele Amerikaner boykottierten das Kaffeehaus. Für Amerika ist dies nichts Besonderes mehr. Was in manchen Ländern als normal erscheint, ist in Amerika ein durchaus schwieriges Problem. Ein bekanntes Beispiel ist der Skandal um Janet Jackson und Justin Timberlake beim Superbowl im Jahr 2004. Timberlake entblößte dabei Janet Jackson die Brust. Was eigentlich als ein PR-Gag gedacht war, wurde zu einem folgenreichen Disput. Unter anderem darf eine Liveübertragung im amerikanischen Fernsehen nur noch zeitversetzt ausgestrahlt werden, um bei solchen Aktionen schneller Handeln zu können und die betroffenen Stellen rauszuschneiden.

Im Bezug auf das alte Logo wurden die Brustwarzen der barbusigen Meerjungfrau zensiert und mit gelockten Haarsträhnen bedeckt.

¹⁵⁵ ebenda.

¹⁵⁶ o.V.: http://www.businessweek.com/innovate/content/apr2008/id20080411_065581.htm.

¹⁵⁷ o.V. http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article4029645.ece.



Abbildung 15: Das Logo 1971 und die zensierter Version

Dieses Beispiel zeigt, auch wenn es sich dabei nicht um einen Relaunch im eigentlichen Sinne handelt, dass bei der Darstellung mancher Logos eine „Katastrophe“ ausgelöst werden kann. In so einem Fall kommt das Unternehmen gar nicht drum herum, das Design zu verändern. Es wird quasi dazu gezwungen, um einen möglichen wirtschaftlichen Schaden zu entgehen.

5.5 Der Relaunch im Jahr 2011

Anlässlich zum 40-jährigen Bestehen wurde das Logo des Unternehmen Starbucks erneut verändert. Aus der Variation einer Bild- und Wortmarke ist nun eine reine Bildmarke geworden.



Abbildung 16: Das Logo im Jahr 2011

Die neue Logogestaltung lässt die Sirene komplett in den Vordergrund rücken. Der Firmenname Starbucks entfällt. Ebenso der Zusatz „Coffee“.

Zunächst einmal ist festzustellen, dass ein Hauptelement, was alle Logos gemeinsam hatten, geblieben ist. Die Meerjungfrau mit ihren zwei Flossen, die, wie es in der Autobiografie von Howard Schulz zu lesen ist, „verführerisch wie der Kaffee selbst“ und zugleich „an die Romantik des Meeres und an die Seefahrten der ersten Kaffeehändler“ erinnern soll. Auch wenn im Laufe der Jahre und im Zuge der bereits stattgefundenen Relaunches die Sirene einige Veränderungen über sich hat ergehen lassen müssen, so sind ihre wesentlichen Grundzüge dennoch erhalten geblieben. Ihr Gesicht dient nun als Bildmarke und wird zugleich Blickpunkt.

Eine weitere Veränderung ist das Weglassen des inneren und des äußeren Kreises. Die Kreisform wird nur noch durch die grüne Farbe abgebildet. Ohne die weiße Umrandung, die bis zu diesem Zeitpunkt jedes der alten Logos besaß, wirkt das Logo zwar offener, verliert aber zugleich an Festigkeit.

Die Flossen der Sirene wirken, als würden sie aus der weißen Umgebung in die grüne Fläche hineinlaufen. Diese Wirkung kommt dadurch zu Stande, da die Flossen abwechselnd die Farben weiß und grün beinhalten und vom Hintergrund nicht mehr wirklich differenziert werden können. Das Grün ist

die Grundfarbe und zugleich auch Füllfarbe für die Stellen, die nicht weiß gestaltet wurden. Wird das Logo also auf einem weißen Hintergrund platziert, was der Fall der weißen Pappbecher ist, so verbindet sich ein Teil des Logos mit dem Hintergrund.

Im Bezug auf die Gestaltungsmerkmale hat Starbucks das Logo soweit verändert, dass viele Faktoren einen uneingeschränkten Einsatz möglich machen. So ist die Farbigkeit auf zwei Farben reduziert worden. Grün und Weiß ergeben nun die Hausfarben des Unternehmens. Durch die stark minimalistische Darstellung erreicht das Logo die kleinstmögliche Redundanz. Dadurch lässt sich das Logo auch auf alle Größen problemlos vergrößern oder verkleinern. Dies war beim ersten Logo mit der detaillierten Darstellung der Meerjungfrau nicht erfüllbar. Hätte man das Logo verkleinern müssen, wäre die Meerjungfrau nicht mehr deutlich erkennbar gewesen.

Durch das Weglassen der Schrift geht Starbucks einen großen Schritt. Neben dem Verlust des Namens, verzichtet es auch auf den Zusatz „Coffee“. Dadurch macht sich das Unternehmen komplett unabhängig. Es verzichtet auf den Verweis Kaffee zu verkaufen, hat aber dadurch die Freiheit erlangt auch andere Produkte, wie Tea, Kakao oder Eisgetränke anzubieten.

Zusammenfassend wurde aus der ursprünglichen Kombination eine reine Bildmarke. Nun stellt sich natürlich die Frage, was denn der Grund für einen solchen Relaunch gewesen sein könnte. Das Unternehmen feiert zwar seinen vierzigsten Geburtstag, aber dies alleine scheint nicht der Grund oder die Ursache sein zu können.

Auf die Nachfrage für den Grund der Veränderung schreibt Starbucks:

„Seit der Eröffnung des ersten Starbucks Stores im Jahr 1971 hat sich Starbucks als Marke kontinuierlich weiterentwickelt. Die Vorbereitungen der Feierlichkeiten anlässlich unseres 40. Geburtstags boten den idealen Rahmen, uns neu zu definieren, innovativ zu sein und gleichzeitig das Erbe

und die Werte unseres Unternehmens weiter zu pflegen.

Auf neue Weise verstärkt Starbucks das wirtschaftliche Wachstum sowie die Ausweitung seines Marken-Portfolios – mit Produkten, die auch außerhalb der Starbucks Coffee Houses erhältlich sind, mit einer verstärkten digitalen Präsenz sowie mit nachhaltigen und globalem Store-Wachstum.“¹⁵⁸

Die Kernbotschaften des neuen Markenauftrittes sind laut Starbucks:

„Die Überarbeitung unserer Markeninszenierung drückt nicht nur aus, wer wir sind – ein Unternehmen, dem seine Partner, Kunden und Gemeinden am Herzen liegen- sondern auch , wie wir uns weiterentwickeln.

Die neue Markenidentität spiegelt unsere Vergangenheit, aber auch unsere zukünftigen wirtschaftlichen Möglichkeiten wider – Möglichkeiten, die über Kaffee hinausgehen, sowohl in unseren Coffee Houses als auch im Lebensmitteleinzelhandel.

Wir haben die Meerjungfrau hervorgehoben und den sie umgebenden Kreis entfernt. Das gibt uns die Flexibilität, uns jenseits des Kaffees zu positionieren. Dabei vergessen wir aber nie, dass wir im Kern immer ein Kaffeeunternehmen waren und dies auch immer bleiben werden“.¹⁵⁹

Tatsächlich bietet Starbucks neben seinen verschiedenen Kaffeespezialitäten auch andere Produkte an. Angefangen mit den verschiedenen Variationen an Espresso-Getränken, frisch gebrühten Filterkaffee, Tee- und Schokoladengetränken, bietet Starbucks seit 1995 auch Frappuccinovariationen jeglicher Art an.

Auch im Bereich der Speisen verkauft Starbucks eine kleine Variation an Kuchen, Cookies, Muffins, aber auch Bagels, Sandwiches & Croissants .¹⁶⁰

Wie auch Starbucks selber geschrieben hat, vertreibt das Unternehmen

¹⁵⁸ Herber Nadine, Email

¹⁵⁹ ebenda.

¹⁶⁰ vgl. o.V.: <http://www.starbucks.de/menu-list/food-list>.

mittlerweile auch zwei Kaffeespezialitäten im Einzelhandel. Das heißt, dass Starbucks auch im Bereich der Verkaufsförderung dem Kunden die Möglichkeit bietet, den hochwertig qualitativen Starbucks- Kaffee nicht nur in den hauseigenen Stores zu kaufen, sondern eben auch in verschiedenen Supermärkten.

Selbst im Bereich des Entertainment ist Starbucks, zumindest in den USA, schon eine längere Zeit dabei. Mit dem Verkauf von selbst zusammengestellter Musik ist Starbucks auch in der Musikbranche tätig geworden. „We’re just as passionate about music as we are about coffee. That’s why we handpick all the tunes you hear in our stores. We take pride in creating unique compilations you can’t find anywhere else. Because helping people discover their next favorite artist or recording is one of our favorite things to do.“¹⁶¹

All diese Faktoren zeigen, dass der Relaunch vor allem aus einem Grund nötig gewesen ist: Das Unternehmen Starbucks konnte sich mit dem Markenlogo nicht mehr zweifelsfrei identifizieren. Das Logo deckte nicht mehr die verschiedenen Bereiche und Produkte ab, die Starbucks mittlerweile anbietet und vertreibt. Mit dem Zusatz „COFFEE“ schränkte sich das Unternehmen zu sehr ein. Diese Einschränkung wurde auch durch das Entfernen der geschlossenen Kreise symbolisch aufgehoben.

Dennoch bleibt sich Starbucks seinen Werten und Wurzeln treu, indem es auch weiterhin auf die Meerjungfrau als Erkennungsmerkmal setzt.

Mit dem neuen Markenauftritt hebt sich Starbucks auch wieder mehr von seinen Mitbewerbern ab. Wie schon im Kapitel „Übersättigung des Marktes“ aufgezeigt wurde, haben viele Konkurrenten in der gleichen Branche ganz ähnliche, wenn nicht sogar fast identische Logodesigns. Mit dem Übergang zu einer reinen Bildmarke gelingt es Starbucks, sich deutlich von anderen Coffeeshops wie Costa Coffee, zu differenzieren.

¹⁶¹ vgl. o.V. <http://www.starbucks.com/coffeehouse/entertainment>.

Trotz der vielen positiven Aspekte hat auch ein Relaunch seine negativen Gesichtspunkte. Ein Unternehmen sollte niemals vergessen, dass seine Kunden die größten Kritiker sind. Gerade Kunden identifizieren sich mit Marken.

Daher fällt es ihnen auch oft schwer, sich mit dem neuen Markenlogo anzufreunden. Neben Lob und positiven Bewertungen kommen auch Kritik und Abneigung gegenüber dem Logo vor. Viele Kunden verstehen oftmals die Ursache für einen Logorelaunch nicht. Daher ist es auch die Aufgabe des Unternehmens, dies zu kommunizieren.

Starbucks nimmt im Bereich der Werbung und damit Corporate Communication jedoch eine besondere Stellung ein. Das Unternehmen wirbt für seine Produkte kaum bis gar nicht. Starbucks vertraut demnach auf die Mund zu Mund Propaganda, als effektiveres Werkzeug im Vergleich zu klassischen Werbemitteln.¹⁶²

Eine weitere kritische Überlegung ist die Verwendung einer reinen Bildmarke. Bildmarken haben zwar die Eigenschaft, sich schnell einprägen zu können, jedoch muss man davor die Verbindung zum Unternehmen und seinen dazugehörigen Namen erlernt haben. Kann sich demnach Starbucks eine solche Veränderung erlauben, die keinen direkten Hinweis mehr auf das Unternehmen zulässt? Ist die zweiflossige Sirene schon so weit in den Menschen der Köpfe verankert, dass sie beim Anblick direkt auf Starbucks kommen?

Diese Fragen sollte sich ein Unternehmen auf jeden Fall stellen. Denn wenn dies nicht der Fall sein sollte, läuft das Unternehmen Gefahr, Kunden zu verlieren oder eventuell keine neuen dazu zubekommen.

¹⁶²vgl. Schultz, 1997, S. 119

6 Fallbeispiel Schwan-STABILO

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Familienunternehmen Schwan-STABILO. Als ein traditionsreiches Unternehmen¹⁶³ hat auch hier eine starke Marke bereits Veränderungen hinter sich. Genauso wie am Beispiel von Starbucks sollen anhand der Unternehmensgeschichte die Gründe für die stattgefundenen Logoveränderungen beschrieben und erklärt werden.

6.1. Unternehmensgeschichte

Die Unternehmensgeschichte begann 1855 mit der Gründung der Nürnberger Bleistiftfirma „Großberger und Kurz“. „Die Regierung in Ansbach gestattete Georg Conrad Großberger und Hermann Christian Kurz „im Namen Seiner Majestät des Königs von Bayern“, Bleistifte herzustellen“. ¹⁶⁴ Viele der Nürnberger Bleistiftmacher fertigten ihre Produkte noch in Handarbeit an. Großberger und Kurz setzten jedoch schon auf die Maschinenproduktion.¹⁶⁵

Zehn Jahre später übernahm Gustav Adam Schwanhäußer die Bleistiftfabrik, führte sie aber zunächst unter dem Namen „Großberger & Kurz“ zunächst weiter. Weitere zehn Jahre später präsentierte Gustav Adam Schwanhäußer den Kopierstift und ließ „das von ihm erfundene Verfahren zur Herstellung schwarzer, blauer und rother Copierstifte“ patentieren. ¹⁶⁶

Seit 1875 nutzte die Bleistift-Fabrik den Schwan als Markenzeichen. Aus der Kurzform des Familiennamens Schwanhäußer entstand das bis heute

¹⁶³ Esch, 2009, S- 227

¹⁶⁴ o.V.: http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

¹⁶⁵ ebenda.

¹⁶⁶ ebenda.

verwendete Firmensymbol.¹⁶⁷

Den Zusatz STABILO erhielt die Marke 1927. Mit der Herstellung der STABILO Dünnkernfarbstifte und bruchfesten Bleistiftminen bürgt die Marke STABILO bis heute für die Qualität und Festigkeit aller seiner produzierten Stifte.

Geworben wurde unter anderem mit „Der Stift, der nie bricht.“ Aufgrund der Beschwerden anderer Bleistifthersteller musste der Slogan jedoch in „Der Stift, der *nicht* bricht.“¹⁶⁸ abgeändert werden.

Im Jahr 1927 lieferte die Bleistiftfabrik auch zum ersten Mal Augenbrauenstifte in die USA. Das Jahr 1927 zählt als Einstieg in das Kosmetikgeschäft des Unternehmens, obwohl bereits im Jahr 1909 erste konkrete Überlegungen zur Herstellung von Schminkstiften stattfanden.¹⁶⁹ Ursprünglich handelte es sich damals um einen Dermatograph, einen wachshaltigen Stift, mit dem Chirurgen ihre Schnitte auf der Haut markieren konnten. Zweckenfremd wurde dieser Chirurgenstift durch amerikanische Frauen, die ihn zum Nachzeichnen der Augenbrauen benutzen.¹⁷⁰

Im Jahr 1929 entstand ein weiteres sehr bekanntes und unverwechselbares Erkennungszeichen, die „profilierten Farbstreifen“. Diese Kantenstreifen entstanden, als die weiß grundierten sechseckigen Stifte durch den Lackiertunnel liefen und nicht durchgehend eingefärbt waren.¹⁷¹

Um den Kunden eine klare Produktstruktur ermöglichen zu können, wurden die verschiedenen Produktpaletten in drei Bereiche aufgeteilt. STABILO war die Marke für die hochwertigen Stifte, Othello war für die breite Masse

¹⁶⁷ Esch, 2009, S. 227

¹⁶⁸ vgl. o.V. http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

¹⁶⁹ ebenda.

¹⁷⁰ ebenda.

¹⁷¹ ebenda.

ausgerichtet und für die Kinder gab es die Marke SWANO.¹⁷²

Eine weitere Unternehmensabteilung wird im Jahr 1935 in Leben gerufen. Mit der sogenannten „Rekla-Abteilung“ bot das Unternehmen für andere Firmen Bleistifte mit Werbeaufdrucken an, heute auch bekannt unter Merchandise-Artikel.¹⁷³

Während des zweiten Weltkrieges wurde das Familienunternehmen fast völlig zerstört. Die Fabrik wurde schrittweise wiederaufgebaut und 1961 abgeschlossen.¹⁷⁴

In den 70er Jahren begann mit der Herstellung des Leuchtmarkierers STABILO BOSS und dem Faserschreiber STABILO point 88 eine neue Ära.¹⁷⁵

Auch im Bezug auf den Firmennamen und die Gesellschaftsform begann ein neuer Abschnitt in der Unternehmensgeschichte. „Angesichts des immensen Modernisierungsschubs wirkte der traditionelle Name „Schwan-Bleistift-Fabrik“ inzwischen unpassend.“¹⁷⁶ Da das Unternehmen sich weiterentwickelt hatte und neben den Blei- und Buntstiften auch Kosmetikstifte bzw. Schreibgeräte jeglicher Art herstellte, nutzte die Familie Schwanhäußer ab 1976 die Firmenbezeichnung Schwan-STABILO Schwanhäußer GmbH & Co. KG.¹⁷⁷

Im Jahr 1992 trennte das Unternehmen die zwei Geschäftsbereiche Schreibgeräte und Kosmetik. STABILO entwickelte sich immer mehr zu einem markenorientierten Schreibgeräteanbieter und Schwan-STABILO Cosmetics etablierte sich auf dem Kosmetikmarkt.¹⁷⁸

Im Jahr 2006 kaufte der Schwanhäußer Industrie Konzern den Outdoor-Spezialisten Deuter Sport GmbH und erweiterte seine übrigen

¹⁷² ebenda.

¹⁷³ ebenda.

¹⁷⁴ ebenda.

¹⁷⁵ ebenda.

¹⁷⁶ ebenda.

¹⁷⁷ ebenda.

¹⁷⁸ ebenda.

Geschäftsfelder um ein weiteres Standbein.¹⁷⁹

Unter dem Dach einer Holding, der Schwanhäußer Industrie Holding GmbH & Co. KG sind die mittlerweile drei Geschäftsbereiche Schreibgeräte, Kosmetik und Outdoor zusammengefasst.¹⁸⁰

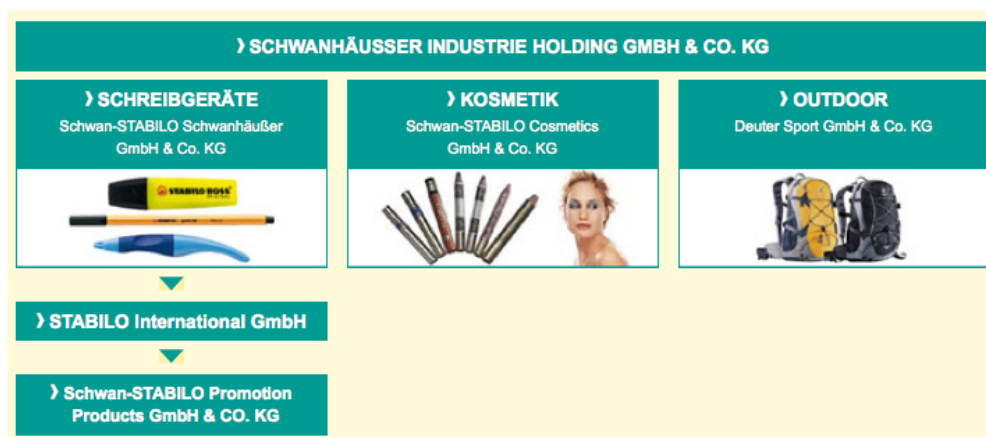


Abbildung 17: Geschäftsbereiche der Schwanhäußer Industrie Holding GmbH & Co KG¹⁸¹

6.2. Das Unternehmenslogo

Das Familienunternehmen Schwan-STABILO, das mittlerweile schon in der fünften Generation geführt wird, kann auf eine traditionsreiche und interessante Geschichte zurückblicken. Mit der maschinellen Herstellung von Bleistiften angefangen, über die Erfindung und Entdeckung neuer Stifte bis hin zur Weiterentwicklung von Geschäftsfeldern.

Der Schwan, als Markenzeichen begleitet bis heute die Geschichte des Unternehmens.

Von Anfang an, seit der Übernahme durch Gustav Adam Schwanhäußer,

¹⁷⁹ ebenda.

¹⁸⁰ ebenda.

¹⁸¹ ebenda.

hat sich der Schwan als Markenzeichen etabliert und ist das Wiedererkennungsmerkmal.

6.2.1. Das erste Logo

Wie das erste Logo der Schwan-Bleistiftfabrik aussah, ist nicht wirklich überprüfbar. In der Unternehmensgeschichte von Schwan STABILO sind nur die Logos ab 1925 abgebildet. Bekannt ist jedoch, dass auf einem Plakat für Indien schon ein Schwan mit einem Bleistift im Schnabel abgebildet war. Bereits 1880 war die Schwanhäuser Bleistiftfabrik im Exportgeschäft tätig gewesen.¹⁸²



¹⁸² ebenda.



Abbildung 18: erstes Werbeplakat und Poster für Indien¹⁸³

Im Buch „Best Practice der Markenführung“ von Franz-Rudolf Esch ist jedoch eine weitere Abbildung des Markenzeichens aufgeführt. Darauf ist eine detaillierte Zeichnung eines Schwans abgebildet. Darunter sind die Namen der Firmengründer Grossberger & Kurz zu lesen.

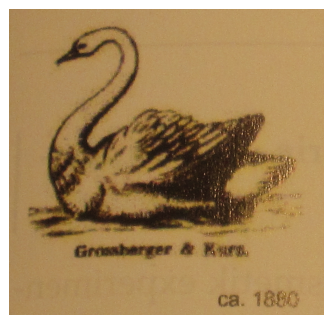


Abbildung 19: mögliches Logo um ca. 1880¹⁸⁴

Ob diese Abbildung das erste Logo darstellt, kann nicht sicher gesagt

¹⁸³ ebenda.

¹⁸⁴ vgl. Esch, 2009, S. 227

werden. Auch wenn bekannt ist, dass Gustav Adam Schwanhäußer die Bleistiftfabrik über einen längeren Zeitraum noch unter dem Namen Grossberger & Kurz geführt hatte gibt es keine eindeutigen Hinweise für ein Logo in dieser Form.

6.2.2. Das Logo um 1925



Abbildung 20: Markenlogo um 1925¹⁸⁵

Das Markenlogo um 1925 ist ein, wie zur damaligen Zeit noch üblich, sehr detailliertes Bild. Viele Bleistiftfabriken, wie die LYRA-Bleistift-Fabrik oder A.W. Faber-Castell, die ebenso in Nürnberg oder in der Nähe von Nürnberg ansässig waren, hatten Logos mit ähnlichen Abbildungen. Auf alten Rechnungsformularen sind die eigene Fabrik, sowie eine Abbildung eines Bleistiftes zu sehen.

¹⁸⁵ vgl. http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html



Abbildung 21: Briefkopf LYRA, ca. 1930 und Rechnungsformular A.W. Faber ca. 1932¹⁸⁶

Auf dem Logo der Schwan-Bleistiftfabrik sind ganz ähnliche Abbildungen zu sehen. In einem hochkant gestellten, schwarzgefüllten Quadrat ist der weiße Schwan, das Markenzeichen, abgebildet. Im Gegensatz zu der womöglich ersten Schwanabbildung von 1880 ist dieser Schwan eher in seinen Grundzügen dargestellt. Es sind keine einzelnen Federn oder besondere detaillierte Zeichen und Formen zu sehen. Der Schwan hebt sich durch den starken Kontrast von schwarz und weiß sehr gut vom Hintergrund ab. Um das hochgestellte Quadrat befindet sich eine Verzierung, die wie eine Blüte aufgeht und den Schwan preisgibt.

Darunter steht in weißen Buchstaben in einer ovalen, langgezogenen Form, das an eine Art Messingschild oder Klingelschild erinnert, das Wort „Schwan“. Dahinter liegen nebeneinander zwei verschiedene Stifte, vermutlich Bleistifte. Einer ist rund, der andere hat mehrere Kanten. Direkt unter dem eingekreisten Wort „Schwan“ steht der Zusatz „Bleistift Fabrik“. Auch die Fabrik selber ist auf der Abbildung zu sehen und wurde detailliert dargestellt. In einer Art Banner, das aus der Fabrikabbildung herausragt, ist das Gründungsjahr 1855 zu lesen. Rechts davon steht der Name der Stadt (Nürnberg), in der die Fabrik gegründet wurde und auch tätig war.

Generell wirkt das Markenlogo sehr überladen. Der Betrachter weiß nicht, wo er zuerst hinschauen soll. Auch wenn alle wichtigen Informationen, wie der Name der Fabrik und die Produkte, die das Unternehmen herstellt, abgebildet sind, wird durch die verschiedenen Zusätze zu viel vermittelt.

¹⁸⁶ vgl. o.V. <http://www.buettner-nuernberg.de/vgbleistift5.htm#LY>

Da auch die Mitkonkurrenten sich solchen Darstellungen bedienten, kann man davon ausgehen, dass das Unternehmen versuchte, mitzuhalten. Obwohl die Schwan-Bleistiftfabrik technisch schon viel weiter entwickelt war, blieb der Konkurrenzdruck groß. Dies zeigt vor allem die Anzahl der unterschiedlichen Bleistifthersteller in der Stadt Nürnberg. „Im Nürnberger Adressbuch von 1922 sind 28 Bleistiftfabriken aufgeführt“.¹⁸⁷

Prüft man das Logo auf die Gestaltungsprinzipien, stellt man fest, dass das Logo fast keinen Faktor berücksichtigt. Die Abbildung gleicht einem Bild und stört die Wahrnehmung aufgrund seiner vielen Elemente. Die detaillierten Feinheiten machen eine Vergrößerung oder Verkleinerung problematisch und zusätzlich voneinander abhängig.

Ein uneingeschränkter Einsatz wird dadurch unmöglich, da die Darstellung zu groß und exzessiv gestaltet wurde.

Der einzige Faktor, der zumindest ansatzweise bedient wird, ist die Farbigkeit. Die Farben sind auf eine schwarze, weiße und graue Darstellung ausgerichtet.

¹⁸⁷vgl. o.V.: <http://www.buettner-nuernberg.de/vgfabriken.htm>.

6.2.3 Das Logo um 1930



Abbildung 22: Markenlogo um 1930¹⁸⁸

Bereits im Jahr 1930 wurde zum ersten Mal am Markenlogo eine Veränderung gemacht. Die meisten Grundelemente, die auch schon im Logo von 1925 zu sehen waren, sind übernommen worden. Darunter zählen die Abbildung der Bleistiftfabrik, der Schwan in seinem aufgestellten Quadrat, sowie ein Bleistift und die Worte Schwan und Bleistift-Fabrik Nürnberg. Weggefallen ist der zweite Bleistift so wie der Zusatz, wann das Unternehmen gegründet wurde.

Auffallend ist, dass das Markenlogo durch seine neue Anordnung schmaler und übersichtlicher wirkt. Mit der Leserichtung von links nach rechts betrachtet, sieht man demnach zuerst die detaillierte Darstellung des Fabrikgeländes. Dann folgt die Bildmarke mit dem Schwan in dem hochgestellten Quadrat und der folgenden Wortmarke „Schwan“, die mit einem Bindestrich versehen ist. Darunter ist ein gespitzter Bleistift oder Buntstift zu sehen, dessen Spitze nach links zeigt. Auf dem Stift selber ist Bleistift-Fabrik A.G. Nürnberg zu lesen.

Würde man gedanklich um das Logo Linien ziehen, so entsteht eine

¹⁸⁸ vgl. http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

rechteckige Form, die das komplette Erscheinungsbild zusammenfügt. Bei der Gestaltung, so scheint es, wurde einiges beachtet. So endet die Bleistift- oder Buntstiftspitze sowie die Ecke der abgebildeten Fabrik an einer imaginären, vertikalen Linie. Auf der anderen Seite stoßen der Bindestrich und das Ende des Stiftes an eine andere imaginäre Linie.

Der Bleistift oder Buntstift trägt bereits schon die profilierten Farbstreifen, welche durch einen Produktionsfehler im Jahr 1929 entstanden sind und als unverwechselbares und einzigartiges Erkennungsmerkmal bis heute noch beibehalten wurde.

Eine weitere Erneuerung ist die Farbe rot. War das alte Logo noch in schwarzen, weißen und grauen Farbtönen gestaltet, so wurde das neue Logo komplett in rot und weiß abgebildet.

Rot ist auch heute noch die Hausfarbe des Unternehmens.

Unter welchen Umständen genau das Logo modernisiert und verändert wurde, lässt sich weder aus der Geschichte des Unternehmens noch aus den gesellschaftlichen Umständen heraus erklären. Vermuten kann man jedoch, dass es zumindest mit der Herstellung des Dünnkernfarbstiftes sowie mit der Entstehung des neuen Markenzeichens, den weißen Kantenstreifen, zu tun haben könnte. Denn die weißen Kantenstreifen werden im Markenlogo durch die rote Hausfarbe deutlich hervorgehoben.

In der Bedeutung von Farben, ist rot eine Signalfarbe. In ihr spiegelt sich die Gefahr - das Feuer - aber auch die Aktivität und die Wärme wieder. Sie steht für Leidenschaft und Aggressivität. Sie wird vor allem in solchen Bereichen eingesetzt, die eine gewisse Vorsicht gebieten, z.B. Verkehrszeichen oder Alarmzeichen.

6.2.4. Das Logo um 1950



Abbildung 23: Markenlogo um 1950¹⁸⁹

In den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts gab es wieder eine veränderte Version des Markenzeichens.

Der Schwan schwimmt immer noch in seinem aufgestellten Quadrat und auch der Name „Schwan“ in seiner ovalen Umgebung ist geblieben. Was auf den ersten Blick auffällt ist, dass die detaillierte Abbildung des Firmengeländes komplett weggelassen wurde. Das Logo wurde auf seine wesentlichen Bestandteile reduziert.

Zu sehen ist noch immer der Bleistift oder Buntstift und auch der Zusatz „Bleistift-Fabrik AG Nürnberg“ ist zu lesen. Doch auch hier wurde einiges verändert. Die rote Farbe dominiert nur noch im Hintergrund der geometrischen Formen. Sie füllt zum einen das Quadrat und zum anderen die ovale Umgebung der Wortmarke. Der Stift wird nur noch rot umrandet und nicht mehr ausgefüllt. Der Blickpunkt richtet sich dadurch viel mehr auf die Bild- und Wortmarke. Der Zusatz „Bleistift-Fabrik AG Nürnberg“ ist auf eine Art Banner angebracht. Dieser ist nicht durchgehend, sondern nur durch seine Verschnörkelung am Anfang und am Ende erkennbar. Der

¹⁸⁹ vgl. http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

Schriftzug des Zusatzes füllt die Lücke auf und wirkt als Bindeglied zwischen den beiden Verzierungen. Durch den leicht u-förmigen Bogen kann der Banner vervollständigt und als solches erahnt werden und erfüllt in der Gestaltung das Gesetz der Geschlossenheit.

Eine weitere Änderung ist die Lage des Stiftes. War im Logo davor die Stiftspitze nach links gerichtet, zeigt sie nun in die entgegengesetzte Richtung.

Bei der Prüfung der Gestaltprinzipien erfüllt das Logo nun zum ersten Mal mehrere Faktoren. Im Bereich der Farben beschränkt sich das Unternehmen auf die rote Farbe. In einer schwarz-weißen Darstellung würde die Abbildung nicht verfälscht. Mit dem Verzicht der zuvor abgebildeten Fabrikzeichnung konnte sich auch die Redundanz minimieren. Mit diesem Faktor wäre zumindest eine eingeschränkte Vergrößerung oder Verkleinerung des Logos machbar.

Den Faktor Unabhängigkeit kann auch das neue Logo noch nicht erfüllen. Durch den Zusatz Bleistiftfabrik und auch die Abbildung eines Stiftes wird das Unternehmen noch direkt damit in Verbindung gebracht.

Die Gründe für den Relaunch sind auch hier nur vermutbar. Schaut man sich die Unternehmensgeschichte an, feierte das Unternehmen mit seinen 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern 1955 ihr 100-jähriges Jubiläum. Bei den Produkten kam in dem Jahr der Carb Othello auf den Markt. Ein Farbstift, der an die Zeichenkohle erinnern sollte und sich leicht trocknen, verwischen und vermalen lies.¹⁹⁰

Eine weitere Möglichkeit bietet der komplette Neubeginn des Unternehmens. Durch den zweiten Weltkrieg wurde das Familienunternehmen fast völlig zerstört und wurde 1945 bis 1961 schrittweise wieder aufgebaut.¹⁹¹

¹⁹⁰ vgl. o.V.: http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

¹⁹¹ ebenda.

Im Zuge dessen könnte ein Relaunch des Markenlogos den Neustart symbolisieren. Auch mit der veränderten Stiftrichtung im Logo könnte der Weg in eine andere Richtung dargestellt worden sein.

6.2.5. Das Logo um 1960



Abbildung 24: Markenlogo um 1960¹⁹²

Mit den sechziger Jahren und dem abgeschlossenen Wiederaufbau begannen für das Unternehmen die erfolgreichsten Zeiten. Mit der Entwicklung neuer Produkte, darunter die Filz- und Faserschreiber von STABILO, kann das Unternehmen auch ins Ausland expandieren. Die wohl größte Entwicklung und Einführung ist der Leuchtmarkierer STABILO BOSS, dessen Leuchtstofftinte das Hervorheben von Textpassagen erleichterte und bis heute weltweit die Nr. 1 unter den Leuchtmarkierern ist.¹⁹³

Auch das Logo entwickelte sich weiter. Obwohl der Zusatz STABILO bereits mit der Herstellung der Dünnkernfarbstifte verwendet wurde, ist es erst im Markenlogo der sechziger Jahre zum ersten Mal zu sehen. Die

¹⁹² ebenda.

¹⁹³ ebenda.

Besonderheiten dieses Zusatzes sind zum einen die reinen Großbuchstaben und zum anderen das im Uhrzeiger angedrehte O. Das komplette Design wurde deutlich vereinfacht. Der sonst dargestellte Bleistift mit seiner angespitzten Mine und den typischen Kantenelementen wurde durch einen einfachen und runden Stift ersetzt. Diese Veränderung lässt sich mit dem Produktangebot des Unternehmens erklären. Angefangen mit der Bleistiftproduktion entwickelte sich die Schwan Bleistiftfabrik nach und nach zu einem Unternehmen, was den Bedürfnissen von Malern, Künstlern, Schülern und Mitarbeitern von Unternehmen, aber auch Privatpersonen entsprach. Es wurde zu einem Konzern für Schreibgeräte jeglicher Art. Das konnte der Bleistift alleine nicht mehr kommunizieren. Dennoch kann man im Logo weiterhin die ursprünglichen Wurzeln des Unternehmens entnehmen. Mit dem unter dem Logo platzierten Zusatz „Schwan-Bleistift-Fabrik Nürnberg“ vermittelte das Unternehmen weiterhin seinen Ursprung.

Eine weitere Besonderheit im Logodesign der sechziger Jahre ist der Schwan. Wurde die Bildmarke bis dato noch in einem aufgestellten Quadrat abgebildet, so wurde dieses durch ein Sechseck ersetzt, welches in der Mitte einen ausgefüllten Kreis beinhaltete. In diesen Kreis wurde der weiße Schwan gesetzt. Man könnte darauf schließen, dass es sich bei dieser Darstellung um das Ende eines Stiftes handelt, welches den Schwan als Markenzeichen eingraviert oder eingeprägt bekommen hat. Der Kreis symbolisiert demnach die Mine innerhalb des Stiftes. Das Sechseck ist die Halterung.

Dieses Symbol sieht man auch heute noch unter anderem in den Verschlusskappen der Tintenfeinschreiber STABILO point 88.

6.2.6 Das Logo um 1987



Abbildung 25: Markenlogo um 1987¹⁹⁴

Mitte der siebziger Jahre, genauer im Jahr 1976, änderte die Familie Schwanhäußer die Gesellschaftsform ihres traditionsbewussten Unternehmens. Aus der Kommanditgesellschaft (KG) wurde eine GmbH & Co. KG. Der traditionelle Name „Schwan-Bleistift-Fabrik wurde in Schwan-STABILO Schwanhäußer GmbH & Co. KG umbenannt.¹⁹⁵

„Angesichts des immensen Modernisierungsschubs wirkte der traditionelle Name „Schwan Bleistift-Fabrik“ inzwischen unpassend. Dass Kosmetikstifte von einer Bleistift-Fabrik“ geliefert wurden, musste den Kunden merkwürdig vorkommen. Und auch die modernen Schreibgeräte hatten mit dem Bleistift kaum mehr etwas gemein“.¹⁹⁶

Damit wurde im Logo auf den Zusatz „Bleistift-Fabrik verzichtet.

Auffallend ist, dass das neue Markenlogo wieder einen sechskantigen Stift beinhaltet, dessen weiße Kanten wieder hervorstechen. Diesmal ist der Stift jedoch nicht komplett abgebildet, sondern nur vom Ende bis etwa zur Hälfte. Eine Bleistift- oder Stiftspitze ist also nicht mehr vorhanden.

¹⁹⁴ vgl. http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

¹⁹⁵ ebenda.

¹⁹⁶ ebenda.

Zwischen den beiden Linien genau mittig platziert, ist die Wort-Marke Schwan-STABILO zu lesen. Der Schwan in seinem Kreis, der sich wiederum in dem Sechseck befindet, ist erhalten geblieben.

Durch den Verzicht der Fabrikbezeichnung erfüllte das Logo einen weiteren Faktor der Gestaltungsprinzipien. Dadurch machte sich das Unternehmen zum ersten Mal unabhängig von seinen Produkten. Das Unternehmen erkannte, dass die ursprüngliche Bezeichnung den Geschäftsbereich „Kosmetik“ gar nicht bediente und das Bleistifte alleine nicht mehr das Kerngeschäft sind.

Mit der Redundanzminimierung konnte das Logo fast uneingeschränkt vergrößert und verkleinert werden. Die Faktoren Farbigkeit und Schrift blieben fast unverändert.

Mit dieser Logovariante erweiterten sich auch die Gebiete der Einsetzbarkeit.

Im welchen Jahr das Logo genau relauncht wurde, ist wie bereits in den davor stattgefundenen Modernisierungen nicht genau auf das Jahr feststellbar. Dennoch wurde das Logo zum 125-jährigen Firmenjubiläum im Jahr 1980 benutzt.



Abbildung 26: Bild zum 125-jährigen Jubiläum¹⁹⁷

¹⁹⁷ http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

6.2.7 Das Logo in seiner heutigen Form

Im Jahr 1992 wurden die Geschäftsbereiche „Schreibgeräte“ und „Kosmetik“ getrennt und mit der Bildung von zwei Unternehmensbereichen abgeschlossen. 1996 wurde das Einheitsunternehmen unter dem Dach einer Holding mit seinen rechtlich selbstständigen Teilkonzernen umgewandelt und zusammengefasst. Jedes dieser Abteilungen, mit Ausnahme des Teilkonzerns Outdoor, die Deuter Sport & Leder GmbH, welche von Schwan-STABILO im Jahr 2006 übernommen wurde, führt den Schwan in seinem Logodesign.¹⁹⁸



Abbildung 27: Das Logo heute¹⁹⁹

Das Logodesign der Schwanhäußer Industrie Holding GmbH & Co.KG hat eine besondere Reihenfolge. In der Leserichtung von links nach rechts folgt zuerst der Name des Unternehmens, dann die Abbildung des Schwans und zum Schluss kommt der Zusatz „STABILO“. Die Hausfarben beschränken sich nach wie vor auf das kräftige Rot, sowie das Weiß, das in der Schrift sowie in der Abbildung des Schwanes eingesetzt wird. Die Elemente wie Schrift und Markenzeichen sind in weiß auf rotem Hintergrund abgebildet. In diesem Logodesign wird auf weitere Zusätze wie ein Kreis oder die bekannten weißen Kanten, verzichtet.

¹⁹⁸ ebenda.

¹⁹⁹ http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

Mit der Umwandlung in eine Holding und den darin befindlichen Teilkonzernen ist es für die Logogestaltung wichtig, an Unabhängigkeit zu gewinnen, damit keine Missverständnisse entstehen können. Dennoch muss eine Verbindung zu den Teilkonzernen bestehen bleiben. Die Schwanhäußer Industrie Holding hat dies auch gut umgesetzt.

Die Verbindung zu den verschiedenen Geschäftsbereichen, bis auf die Deuter GmbH, wird durch die Schwanabbildung in allen drei Logos hergestellt und gewährleistet.

Da die Wurzeln des Unternehmens in der Herstellung von Bleistiften liegen, tragen die Holding und der Teilkonzern Schwan-STABILO Schwanhäußer GmbH & Co. KG auch die Bezeichnung „STABILO“ und die Haufarbe rot.

6.2.7.1 Geschäftsbereich Schreibgeräte



Abbildung 28: Das Logo des Teilkonzerns für Schreibgeräte²⁰⁰

Das wohl bekannteste Merkmal der Marke STABILO ist der weiße Schwan, der von einem weißen Kreis umgeben ist. Diese Bildmarke ist auf allen Schreibgeräten eingraviert oder angebracht. Man findet ihn unter anderem auf den Deckeln der Faserschreiber und am Stiftsende. Auch am Stift sind die Bildmarke sowie die Wortmarke angebracht. Dabei variiert die

²⁰⁰ http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

Darstellungsfarbe je nach Art des Schreibgerätes und seiner Einfärbung. Auf einigen Produkten wird die Marke komplett weiß oder schwarz abgebildet oder in der Kombination roter Schwan und schwarze Schrift.

Der Schwan als Wortmarke fällt in diesem Logo komplett weg. Eine Möglichkeit könnte die Verknüpfung mit dem Schwan als Bild sein. Sieht man die Bildmarke, assoziiert man damit natürlich unter der Vorraussetzung, dass man das auch gelernt hat, den Schwan. Den Schwan als Wort benötigt man daher nicht mehr zwangsläufig. In Verbindung mit dem Zusatz STABILO kommt die Verknüpfung zum Konzern Schwan-STABILO also automatisch zustande.

Das Logo in seiner heutigen Form erfüllt im Bereich der Gestaltungsprinzipien alle Faktoren.

Die Farbigkeit ist weiterhin in rot und weiß und ist somit in fast allen Einsatzgebieten unbeschränkt einsetzbar. Auch das Minimum an Redundanz ist erfüllt worden. Das Logo besteht nur noch aus einem im Kreis befindlichen Schwan und der Wortmarke „STABILO“. Durch diesen Faktor lässt sich das Logo in alle Größen verkleinern oder vergrößern. Auch eine schwarzweiße Umsetzung würde die Aussage des Logos nicht verfälschen.

Durch die Wahl der Logo-Elemente wird dem Logo eine Unabhängigkeit gegenüber den verschiedenen Produktgruppen ermöglicht. War die Bezeichnung als Bleistiftfabrik noch einschränkend, ist das Logo in seiner heutigen Form „neutral“.

Auch das Logo der Holding erfüllt die soeben genannten Faktoren.

6.2.7.2. Geschäftsbereich Kosmetik



Abbildung 29: Das Logo des Teilkonzerns Kosmetik²⁰¹

Wie bereits beschrieben, ist das Familienunternehmen Schwan-STABILO auch im Bereich der Kosmetik tätig und bis heute ein „weltweit führender Private-Label-Produzent für Kosmetikstifte.“²⁰²

Als selbsthandelnder Teilkonzern besitzt es ebenfalls sein eigenes Logodesign. Dabei fällt auf, dass das Logo von Schwan-cosmetics nicht die Hausfarben der Holding bzw. wie im Teilkonzern für Schreibgeräte nutzt. Stattdessen ist der Schwan in einem violettroten Farbton auf weißem Hintergrund platziert. Der Zusatz „cosmetics“ ist ebenfalls wie die darunter platzierten Worte „inspiration engineered“ in kleinen Buchstaben geschrieben. Das absolute Gegenteil zum Zusatz „STABILO“. Als Schriftfarbe ist ein sehr heller Grauton gewählt worden.

Die Gründe für eine solche Designauswahl könnten wohlmöglich in der strikten Trennung der Geschäftsbereiche liegen. Der Geschäftsbereich Kosmetik war schon damals eher ein Nebenbereich. Die Schwan-Bleistiftfabrik konzentrierte sich viel mehr auf den Mal- und Zeichenbedarf. Da aber die Kosmetikstifte eben ein Teil des Konzerns bildete, ist die Darstellung des Schwans als Bildmarke, wenn auch in einer anderen Farbe, nachvollziehbar.

²⁰¹ http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

²⁰² Esch, 2009 S.228.

Auch in dieser Logogestaltung wurden die Gestaltungsprinzipien ähnlich wie in bei den anderen beiden Logos erfüllt. Die Faktoren Farbigkeit, Schrift, Minimum an Redundanz, sowie die Vergrößerungs- und Verkleinerungsfähigkeit ermöglichen einen uneingeschränkten Einsatz in allen Bereichen. Nur die Unabhängigkeit zwischen dem Namen und der angebotenen Produkte wird nicht erfüllt. Durch den Zusatz „cosmetics“ zeichnet sich deutlich ab, was die Produkte des Konzern sind. Doch in diesem Fall ist dieser Faktor auch nicht relevant, da sich die Holding schon in der Aufteilung der Geschäftsfelder deutlich abhebt und kenntlich macht, was in den jeweiligen Konzernen hergestellt wird.

6.2.7.3 Geschäftsbereich Outdoor

Im Jahr 2006 kaufte die Holding das Unternehmen Deuter Sport GmbH, der im Bereich der Outdoorprodukte ein Spezialist ist.²⁰³ Obwohl der Schwanhäußer Industrie Konzern nun Inhaber dieses Geschäftsbereiches ist, wurde das Logo der Deuter Sport GmbH nicht verändert.

Eine mögliche Erklärung könnte der Bezug zur Vergangenheit sein. Trotz der stetigen Entwicklung des Unternehmens ist sich die Schwanhäußer Holding bewusst, in welchem Bereich das Unternehmen seine Wurzeln hat – der Herstellung von Bleistiften. Dadurch identifiziert sich das gesamte Familienunternehmen.

Auch wenn Deuter nun ein Teil dieses traditionsreichen Unternehmens geworden ist, wird es seine Eigenständigkeit, die sich in seinem Logo widerspiegelt, nicht verlieren. Die Schwanhäußer Holding scheint wohl einen Weg gefunden zu haben, neue Geschäftsfelder zu erschließen, jedoch seinen Wurzeln treu zu bleiben und diese nur in seinen ursprünglichen Geschäftsfeldern auch nach außen zu tragen.

²⁰³ http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html.

7 Fazit

Anhand der Fallbeispiele lassen sich einige Gründe und Ursachen für einen Relaunch des Logodesigns sehr gut aufzeigen und nachvollziehen. Das langjährige Bestehen der Unternehmen Starbucks und Schwan STABILO zeigt auf, dass sie sich auf den jeweiligen Märkten bis zum jetzigen Zeitpunkt im Jahr 2011 sehr gut gegenüber ihrer Mitbewerber bewähren konnten und wohl auch weiterhin können. Auch wenn eine direkte Marktanalyse in dieser Arbeit nicht stattgefunden hat, kann man davon ausgehen, dass beide Unternehmen einen gewissen Standpunkt in der Gesellschaft eingenommen haben und nicht mehr wegzudenken sind.

Die Gründe für eine Modernisierung oder Veränderung der Logos waren von Situation zu Situation unterschiedlich. Einmal machte eine Fusion den Relaunch nötig, ein anderes Mal lagen die Gründe in der Veränderung und Weiterentwicklung der Produkte, die das Logo nicht mehr mit einbeziehen konnte.

Auch im Bereich der Gestaltung konnte man viele Veränderungen feststellen. Waren in den ersten Logo noch gewisse Faktoren bei den Gestaltungsprinzipien ohne Beachtung, entwickelten sich die Logos nach und nach zu ausdrucksstarken Marken, die in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation einsetzbar sind.

Im Hinblick auf die strategische Gestaltung einer Corporate Identity und den damit beinhalteten Bereichen des Corporate Design und der Corporate Communication ist es wichtig, einen Relaunch gut zu inszenieren und durchzuführen.

Vermutlich werden gerade bei Unternehmensjubiläen bevorzugt neue Logodesigns vorgestellt oder eingeführt, da solche besonderen Anlässe ein öffentliches Interesse erzeugen.

8 Ausblick

Viele Unternehmen werden auch in naher Zukunft weiterhin einen oder vielleicht sogar mehrere Modernisierungen an ihren Logodesigns durchführen. Die Gründe können dabei, wie bereits dargestellt, unterschiedlich sein.

Da sich der Konkurrenzkampf auf den Märkten nicht verkleinern wird, muss sich ein Unternehmen immer wieder damit auseinandersetzen, wie es sich von der Menge abheben kann, um seine Marktposition halten zu können. Dabei müssen auch immer wieder die Konzepte einer Corporate Identity überarbeitet und anhand der gesellschaftlichen wie auch unternehmerischen Entwicklung angepasst werden. Das Logodesign spielt dabei nur eine kleine Rolle, wenn es auch eine beachtliche Größe an Aufmerksamkeit erzielen kann.

Literaturverzeichnis

Bücher

Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg 1982

Esch, Franz-Rudolf / Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, 1. Auflage, Wiesbaden 2009

Heller, Stephan: Handbuch der Unternehmenskommunikation, München 1998

o.V.: Capsule: Logos. Planung, Kreation, Einführung. München 2008

o.V., Dudenredaktion (Hrsg.): Duden, Das Fremdwörterbuch. 9. Auflage, Mannheim 2007

Pech, Eva: Der Relaunch, Kommunikationsstrategien zur Neupositionierung einer bekannten Marke am Fallbeispiel des neuen MINI von BMW, Saarbrücken 2009

Schultz, Howard / Yang, Dori, Jones: Die Erfolgsstory Starbucks, Eine trendige Kaffeebar erobert die Welt, Wien, Hamburg 2000

Siegle, Michael Bernd/ Golpon, Roland (Hrsg.): LOGO. Grundlagen der visuellen Zeichengestaltung, 4. Auflage, Itzehoe 2005

Hochschulschriften

Brenndörfer, Anita: Objektwahrnehmung, Mannheim 1998.

o.V. Gestaltpsychologie. Gestaltgesetze. Nach Max Wertheimer, Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich, Bachelor Design ES 05/06.

Trumpold, Steve: Grundlagenwissen Logos, Klassische Logoregeln auf dem Prüfstand. Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, Fachbereich Medien, Mittweida 2009

Wolfram, Maren / Brixel, Martina: Gestaltpsychologie, 2005

Zeitschriften

Turtschi, Ralf: Die Gestaltgesetze, Publisher 2008, S. 76 – 77

Internetquellen

Ayres, Chris, The Times: Starbucks logo too hot for customers, 30.05.2008, http://www.timesonline.co.uk/tol/news/world/us_and_americas/article4029645.ece, Stand: 10.09.2011

Büttner, Georg: Bleistiftfabriken in Deutschland, <http://www.buettner-nuernberg.de/vgfabriken.htm>, Stand: 10.09.2011

Corbe, Diana / Baumann, Stefanie / Borowski, Pamela: Corporate Identity und Corporate Design, <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php#2>, Stand: 10.09.2011

Herbst, Dieter: Corporate Identity als ganzheitlicher Management-Prozeß, <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>, Stand: 10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide, http://www.designguide.at/modernisierung_von_logos.html, Stand: 10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide, http://www.designguide.at/logodesign_zeitlos.html, Stand: 10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide, http://www.designguide.at/gruende_logo_modernisierung.html, Stand: 10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide,
http://www.designguide.at/gesellschaftliche_werte_logodesi.html, Stand:
10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide,
http://www.designguide.at/logomodernisierung_unternehmenss.html,
Stand: 10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide,
http://www.designguide.at/logodesign_technische_anforderun.html, Stand:
10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide,
http://www.designguide.at/logo_uebersaettigung_markt.html, Stand:
10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide,
http://www.designguide.at/logo_merkfaehigkeit.html, Stand: 10.09.2011

Huber, Andreas & Nolf, Thomas: Designguide,
http://www.designguide.at/logodesign_multinationalitt.html, Stand:
10.09.2011

Kiley, David: Starbucks' Retro Logo,

http://www.businessweek.com/innovate/content/apr2008/id20080411_065581.htm, Stand: 10.09.2011

o.V.: Unternehmensseite der SONY Europe Limited, Sony Corporate History, <http://www.sony-europe.com/article/id/1178278971500>, Stand: 10.09.2011

o.V.: Unternehmensseite von iglo:
http://www.iglo.de/news/items/Die_Birds_Eye_Iglo_Group_und_Findus_Italien_gehoeren_wieder_zusammen.html, Stand 10.09.2011

o.V.: Unternehmensseite Glocken Gasse Köln, Glockenspiel, <http://www.glockengasse.de/glockenspiel.php>, Stand: 10.09.2011

o.V.: Unternehmensseite Lacoste, René Lacoste, http://www.lacoste.com/#/rene_lacoste-rub-1, Stand: 10.09.2011

o.V.: Chef gefeuert, Gründer wieder da, <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/0,2828,527264,00.html>, Stand: 10.09.2011

o.V.: Unternehmensseite Starbucks GmbH: Speisen und Getränke, <http://www.starbucks.de/menu-list/food-list>, Stand: 10.09.2011

o.V.: Unternehmensseite Starbucks GmbH: Speisen und Getränke,

<http://www.starbucks.de/menu-list/beverage-list>, Stand 10.09.2011

o.V. Unternehmensseite Starbucks Coffee Company : Entertainment,
<http://www.starbucks.com/coffeehouse/entertainment>, Stand: 10.09.2011

o.V. Unternehmensseite Schwan-STABILO, 150 years of Schwan-STABILO, http://www.schwan-stabilo.com/meilensteine_150/index2_flash.html, Stand: 10.09.2011

o.V.: O2-starbucks-company-zeittafel,
<http://globalassets.starbucks.com/assets/O2-starbucks-company-zeittafel.pdf>, Stand: 10.09.2011

o.V.: Pons Wörterbuch:
<http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=idem&in=&kbd=la&l=dela>, Stand 10.09.2011

o.V. Pons Wörterbuch:
<http://de.pons.eu/dict/search/results/?q=signum&in=&kbd=la&l=dela>, Stand 10.09.2011

o.V.: Wikipedia, die freie Enzyklopädie:
http://de.wikipedia.org/wiki/Braun_%28Elektroger%C3%A4te%29, Stand 10.09.2011

o.V.: Wikipedia, die freie Enzyklopädie: <http://de.wikipedia.org/wiki/Logos>.

Stand 10.09.2011

o.V.: Der Lichtkreis, Welt der Farben,
http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-weiss.htm, Stand 10.09.2011

o.V. Starbucks Coffe vs. Starpreya Coffee:
<http://www.hoemmerich.com/2006/starbucks-coffee-vs-starpreya-coffee/>,
Stand 10.09.2011

o.V. <http://www.hoemmerich.com/2006/starbucks-coffee-vs-starpreya-coffee/>, Stand 10.09.2011

o.V. Starbucks gegen Conga: <http://www.hoemmerich.com/2006/starbucks-coffee-vs-starpreya-coffee/>, Stand 10.09.2011

Schmetkamp, Manfred: Der Wilde Westen, die Viehwirtschaft, das Brandzeichen, <http://www.wilder-westen-web.de/vt009.htm> Stand: 10.09.2011

Streib, Daniel: Wenn Autos „kleiner Penis“ heißen, 08.09.2007,
http://www.welt.de/wirtschaft/article1166598/Wenn_kleine_Autos_kleiner_Penis_heissen.html, Stand: 10.09.2011

Schriftlicher Kontakt

Auskunft über das neue Markendesign von Starbucks

Starbucks Coffee Deutschland GmbH, Dorotheenstraß 1, 45130 Essen,
phone.: +49 201 87 07 – 912, fax: +49 201 87 07 - 903

Associate Customer Care & Administration, Herber, Nadine:
info@starbucks.de

Dieminger, Marisa, marisastgt@freenet.de, 15. Juni 2011

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stuttgart, den 11.September 2011

Marisa Dieminger